

多チャンネル放送の現状と課題

2024-2025

多チャンネル放送研究所
2025 年 7 月

はじめに

多チャンネル放送研究所では、2008年の設立以来、多チャンネル放送市場の実態と衛星放送事業の現状把握を目的とした調査研究を続けているが、その一環として、一般社団法人衛星放送協会加盟のチャンネル各社を対象とした「多チャンネル放送実態調査」と、多チャンネル放送の利用動向に関する「視聴者動向調査」を継続的に実施している。これらの調査研究活動に加えて、多チャンネル放送に影響を与える各種の制度や技術動向についてのヒアリングなども実施している。2024年度は、「デジタル変革時代の多チャンネル放送の課題分析と対応への提言」をテーマに、多チャンネル放送サービス全体を取りまく、さまざまな課題を研究対象として活動を行ってきた。

2025年3月には、2024年度に行った研究成果の発表の場として、研究発表会をオンライン形式で実施した。同発表会では、各研究グループから、1年間の研究成果を報告するとともに、電通メディアイノベーションラボ研究主幹の森下真理子氏をゲストとしてお迎えし、電通で行った視聴者のメディア利用行動の調査についてご紹介いただくとともに、本研究所の研究報告を踏まえて、森下氏との対談を行った。森下氏からは、SNSの伸張、CTV（コネクテッド・テレビ）の普及といったメディア環境の変化を踏まえて、今後のメディア利用行動の変化の方向性についても語っていただいた。本報告書は、このディスカッション部分も含めて、多チャンネル放送研究所の1年間の研究成果の取りまとめたものである。

多チャンネル放送研究所では、社会生活のなかにより深くオンラインサービスが浸透するなかで、多チャンネル放送に具体的にどのような影響が現れたか、CTVの広がりや、普及が進む映像配信の様相、衛星放送の制度的な検討動向等も視野に入れて研究活動を続けている。引き続き、多チャンネル放送の普及・発展と、放送文化の向上に資する研究活動を行っていくつもりである。本報告書が、多チャンネル放送の発展に貢献できれば幸いである。

最後に、本報告書の作成にあたり、ご協力いただいた関係各位に感謝の意を表すとともに、引き続きのご支援、ご協力を賜ることをお願いしたい。

2025年7月

多チャンネル放送研究所

所長 音 好宏

(一社) 衛星放送協会 多チャンネル放送研究所メンバー

(第8期 2023年10月～2025年9月)

所長兼

主任研究員 音 好宏 上智大学

顧問 井川 泉 (一社) 衛星放送協会

主管 菊島 大輔 (株) 東北新社

研究員 神崎 義久 AXN (株) 事業者動向研究グループ 主査

研究員 西村 和晃 (株) スペースシャワーネットワーク 事業者動向研究グループ 副主査

研究員 永井 麻理 松竹ブロードキャスティング (株) 事業者動向研究グループ

研究員 古川 智子 スカパー JSAT (株) 事業者動向研究グループ

研究員 鈴木 隆泰 (株) 日本ケーブルテレビジョン 事業者動向研究グループ

研究員 渋谷 明子 (株) WOWOW プラス 視聴者研究グループ 主査

研究員 前田 奈都子 ワーナーブラザースジャパン (同) 視聴者研究グループ

研究員 島田 一貴 ワーナーブラザースジャパン (同) 視聴者研究グループ

研究員 中台 智之 (株) インタラクティブィ 視聴者研究グループ

研究員 立石 健太 (株) GAORA 視聴者研究グループ

研究員 秋田 豊 (株) CS-TBS 視聴者研究グループ

研究員 三浦 高志郎 (株) CS 日本 視聴者研究グループ

研究員 二宮 舞美 (株) ジェイ・スポーツ 視聴者研究グループ

研究員 大谷 慎一郎 (株) TBS テレビ 視聴者研究グループ

研究員 本間 佑 (株) スカイ A 視聴者研究グループ

研究員 田平 岳史 (株) 東北新社 視聴者研究グループ

研究員 向島 櫻 日活 (株) 視聴者研究グループ

事務局 穴吹 啓 (一社) 衛星放送協会

I. 挑戦迫られる多チャンネル放送～有料放送はどこに活路を見い出すべきか～

はじめに…………… 5

①映像サービス認知・利用状況時系列変化

1. 認知度・利用状況 …………… 6

2. 利用頻度：サービス別 …………… 10

3. 利用頻度：無料／有料別 …………… 12

4. 「有料放送を取り巻く環境」まとめ …………… 15

②選ばれる多チャンネル放送となるために～『推し活』に関する調査結果…………… 15

1. 調査概要 …………… 15

2. 多チャンネル視聴者における「推し活」について …………… 16

II. 多チャンネル放送のこれから～多チャンネル業界の課題 変革にむけた取り組みについて～

【1】はじめに…………… 33

【2】実態調査から「多チャンネル放送の課題」「業界の課題」から …………… 33

①多チャンネル放送の課題 …………… 34

【3】各 WG ヒアリング調査 …………… 39

【① web3 ビジネス取り組みの背景】 …………… 39

【② web3 ビジネスとは】 …………… 39

【③スカパー！の web3 ビジネスへの取り組み】 …………… 40

【④スカパー！投票とは】 …………… 43

【⑤提言】 …………… 46

III. 多チャンネル放送研究所 発表会 第二部 …………… 48

1. 利用者側から見たメディアのトレンド …………… 48

2. コネクテッド TV の普及 …………… 56

3. 各世代における「頼りにするメディア」の違い …………… 59

4. 発表内容についての深掘りと質疑応答 …………… 63

資 料	69
Ⅰ．多チャンネル放送の仕組み	70
Ⅱ．放送市場の概要	80

I . 挑戦迫られる多チャンネル放送 ～有料放送はどこに活路を見い出すべきか～

はじめに

多チャンネル放送研究所視聴者研究グループでは、本年度のテーマとして「挑戦を迫られる多チャンネル放送 ～有料放送はどこに活路を見い出すべきか～」を選定し、市場動向と多チャンネル視聴者における「推し活」について調査を行った。

昨年度の調査結果においては、多チャンネル放送が置かれている環境がアフターコロナ期において、放送および配信の状況に変化しつつあることを示した。

その中で、従来強い個人視聴のイメージを持たれていた配信サービスが、放送と同一のテレビ画面で視聴される傾向がみられること、配信サービスがファミリー視聴の場に参入する現象が見られるようになったことなどを指摘。映像の享受が個人からファミリーへと変化する中で、次の三点を有料放送特有の利点として挙げた。

- (1) 生活リズムを構築し、規則正しい形で映像視聴が可能であること
- (2) 情報の偏りがなく、新しい情報との出会いを提供すること
- (3) 「番組審議会」という外部有識者による審議機関が設けられており、プロの制作による安心・安全な放送が行われていること

これらの点を踏まえ、昨年度は、多チャンネル放送の優位性およびプレゼンスの向上に向けて、「ファミリー（子供）が安心安全な形で視聴できる番組が求められているのではないか」という提言を行った。

これを受けて、本年度は、同じく「挑戦を迫られる多チャンネル放送 ～有料放送はどこに活路を見い出すべきか～」をテーマとしながら、メディアの信頼性が揺らぐ中で、能動的に視聴されるためのコンテンツやチャンネルの在り方に焦点を当て、『推し活』に注目した。

具体的には、インタビューおよびアンケート調査を実施し、その結果を基にインターネットパネルによる定量調査を実施した。

調査概要は以下の通りである。

2024年11月に推し活を行っている20歳以上の男女を対象に、ZOOMを用いたオンラインインタビューを実施した。インタビュー対象者は、「推し活に関する映像を視聴する」方々であり、2つのグループに分けて実施した。グループA（アーティスト・アイドル・アニメ）およびグルー

プ B（スポーツ）のそれぞれに 3 名ずつ、合計 6 名から推し活について意見を聴取した。さらに、2025 年 1 月には 20 歳～74 歳の男女 1,000 名を対象に、インターネットパネル調査による定量調査を実施し、サンプリング方法としては人口構成比に基づくウェイトバックを用いた。

定性調査	ZOOM によるオンラインインタビュー ・ 調査対象者：推し活を行っている 20 歳以上男女 条件 1) 推し活に関する映像をみることがある方 条件 2) グループ A = アーティスト・アイドル・アニメ グループ B = スポーツ ・ サンプル数：3 名× 2 グループ ・ 調査期間：2024 年 11 月 26 日・27 日																																																				
定量調査	インターネットパネル調査（株式会社 MSS 及び提携アンケートモニターから抽出） ・ 調査対象者：20 ～ 74 歳 男女 ・ サンプル数：1,000 サンプル ・ サンプリング方法：以下の割付で回収し、人口構成比に合わせてウェイトバック <table><tr><td>回収割付</td><td>20～34歳</td><td>35～49歳</td><td>50～64歳</td><td>65～74歳</td><td>小計</td></tr><tr><td>男性</td><td>150</td><td>150</td><td>100</td><td>100</td><td>500</td></tr><tr><td>女性</td><td>150</td><td>150</td><td>100</td><td>100</td><td>500</td></tr><tr><td>合計</td><td>300</td><td>300</td><td>200</td><td>200</td><td>1000</td></tr><tr><td>ウェイトバック後</td><td>20～34歳</td><td>35～49歳</td><td>50～64歳</td><td>65～74歳</td><td>小計</td></tr><tr><td>男性</td><td>111</td><td>145</td><td>154</td><td>92</td><td>502</td></tr><tr><td>女性</td><td>106</td><td>139</td><td>152</td><td>101</td><td>498</td></tr><tr><td>合計</td><td>217</td><td>284</td><td>306</td><td>193</td><td>1000</td></tr></table> 調査期間：2025 年 1 月 6 日～ 9 日					回収割付	20～34歳	35～49歳	50～64歳	65～74歳	小計	男性	150	150	100	100	500	女性	150	150	100	100	500	合計	300	300	200	200	1000	ウェイトバック後	20～34歳	35～49歳	50～64歳	65～74歳	小計	男性	111	145	154	92	502	女性	106	139	152	101	498	合計	217	284	306	193	1000
回収割付	20～34歳	35～49歳	50～64歳	65～74歳	小計																																																
男性	150	150	100	100	500																																																
女性	150	150	100	100	500																																																
合計	300	300	200	200	1000																																																
ウェイトバック後	20～34歳	35～49歳	50～64歳	65～74歳	小計																																																
男性	111	145	154	92	502																																																
女性	106	139	152	101	498																																																
合計	217	284	306	193	1000																																																

①映像サービス認知・利用状況時系列変化

はじめに、映像サービスの認知・利用状況について、昨年度からの変化を確認する。

各グラフは、昨年度からの変化を示したものである。各プラットフォームの契約者全体を 100%とした場合の内訳を示している。グラフの下から上に向かって関与度が“高”→“低”となっている。また、「サービスの利用」に関するグラフでは、一番下の濃い色が「利用率」である。
※詳細は各グラフの凡例を参照のこと

1. 認知度・利用状況

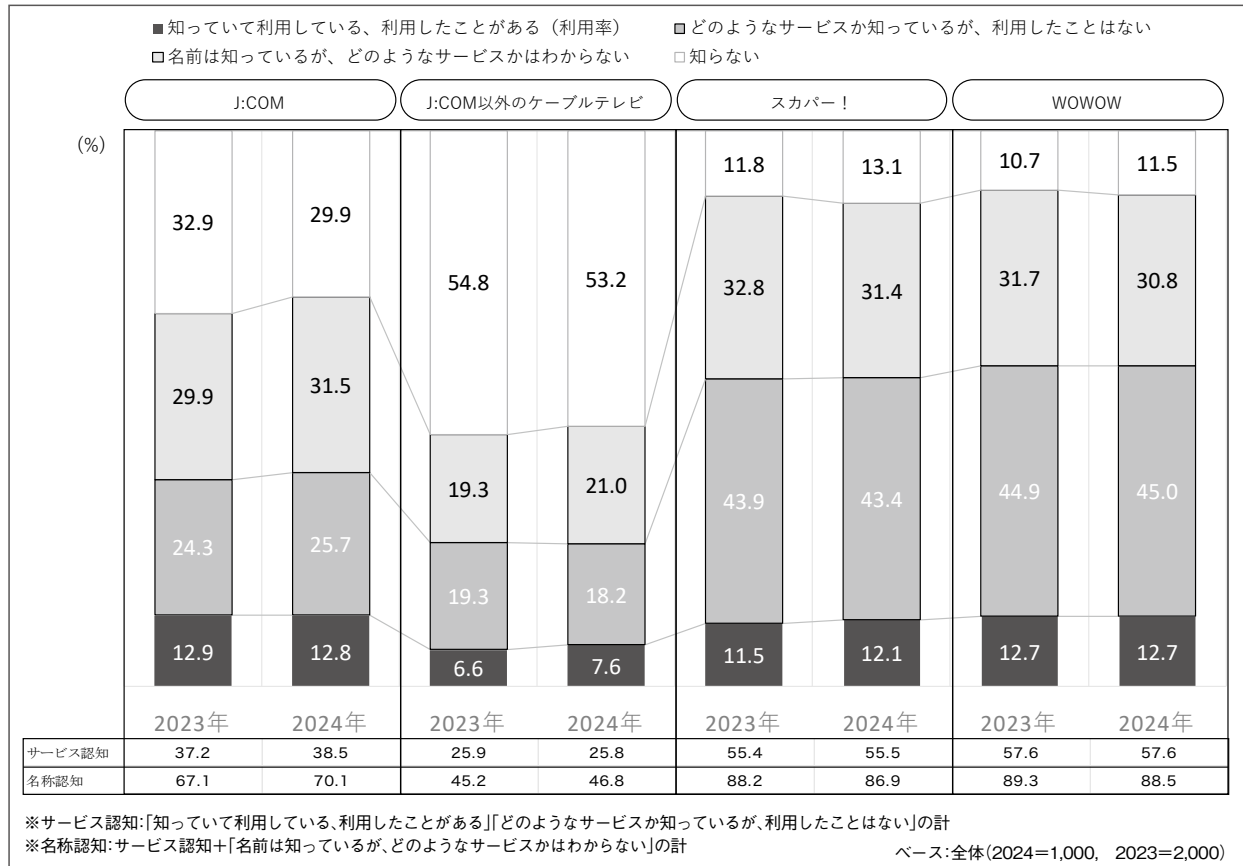
各サービスの認知度・利用状況を見る。

まずは【有料テレビ放送】について。

有料テレビ放送

■ どのサービスも、利用率およびサービス認知率は昨年から概ね横ばい

■ 認知率は、J:COM その他ケーブルテレビは微増、その他は微減の傾向



【有料テレビ放送】各サービスの利用率およびサービス認知率は、前年と比べて概ね横ばいであることが示された。

利用度の高い「知っていて利用している / 利用したことがある」と下から2番目のカテゴリ「どのようなサービスか知っているが、利用したことはない」を合計した“名称認知率”に注目すると、[J:COM] および [その他のケーブルテレビ] については微増が見られたものの、その他のサービスについては、昨年度に引き続き微減の傾向が観察された。

続いて【無料動画サービス】についてみる。

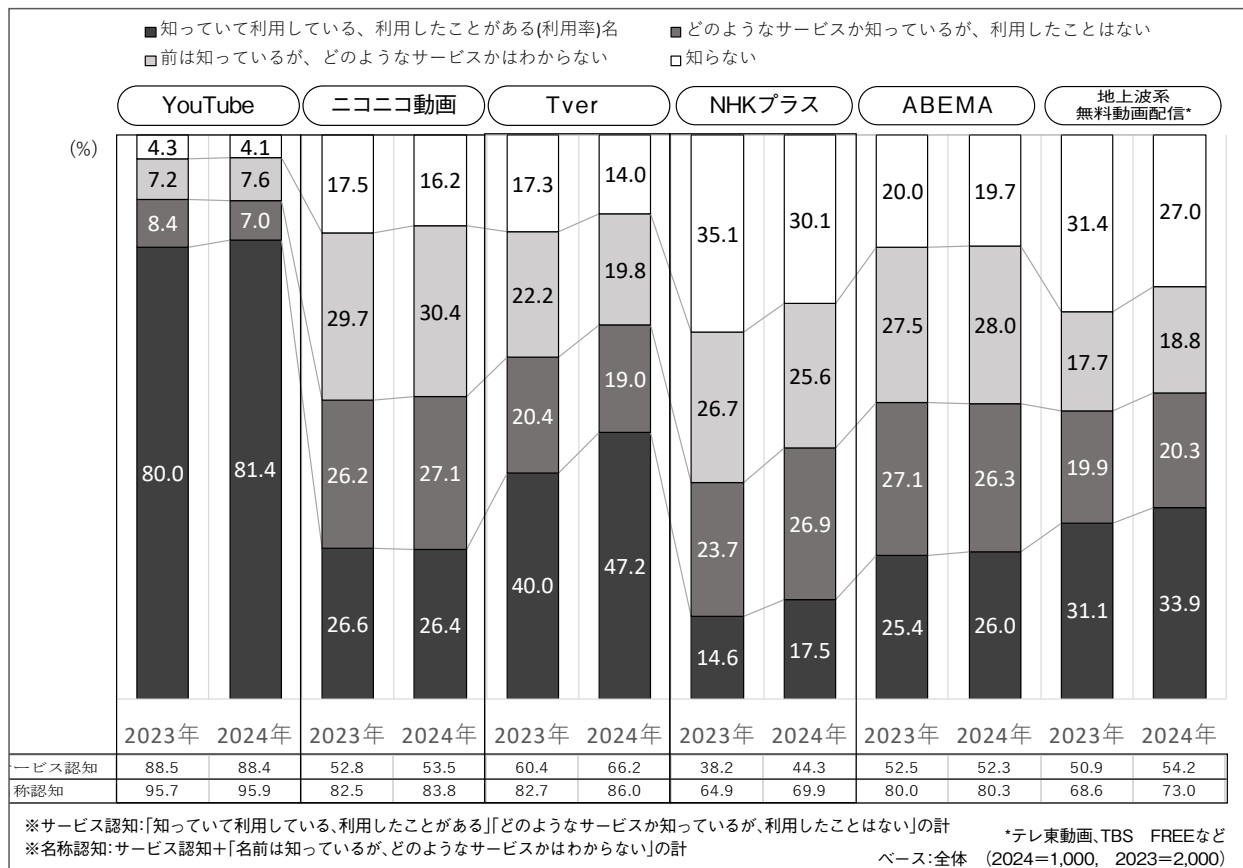
無料動画サービス

■ “利用率” は、ニコニコ動画を除き上昇

■ 特にTVerの“利用率”は、昨年7.7ポイント上昇し40.0%となったが、今年さらに7.2ポイント47.2%まで伸長

■ “サービス認知率”と“名称認知率”は、[TVer] [NHK プラス] [地上波系無料動画配信]で上昇傾向だったが、その他はほぼ横ばい

I. 挑戦迫られる多チャンネル放送～有料放送はどこに活路を見い出すべきか～



「無料動画サービス」の利用頻度の“サービス利用率”は、[ニコニコ動画]を除き上昇。特に[TVer]の“利用率”は、昨年は一昨年より7.7ポイントアップの40.0%だったが、今年さらに7.2ポイント上昇し47.2%と大きく伸びた。

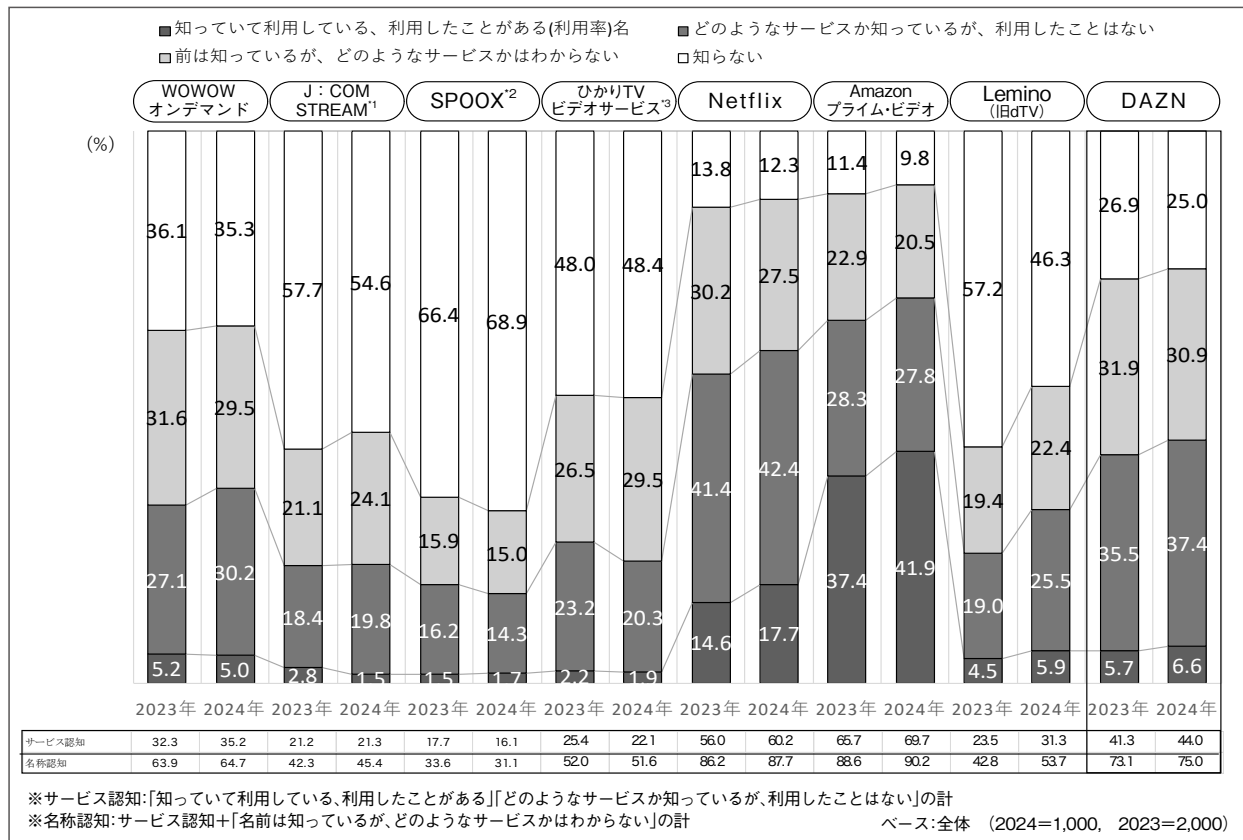
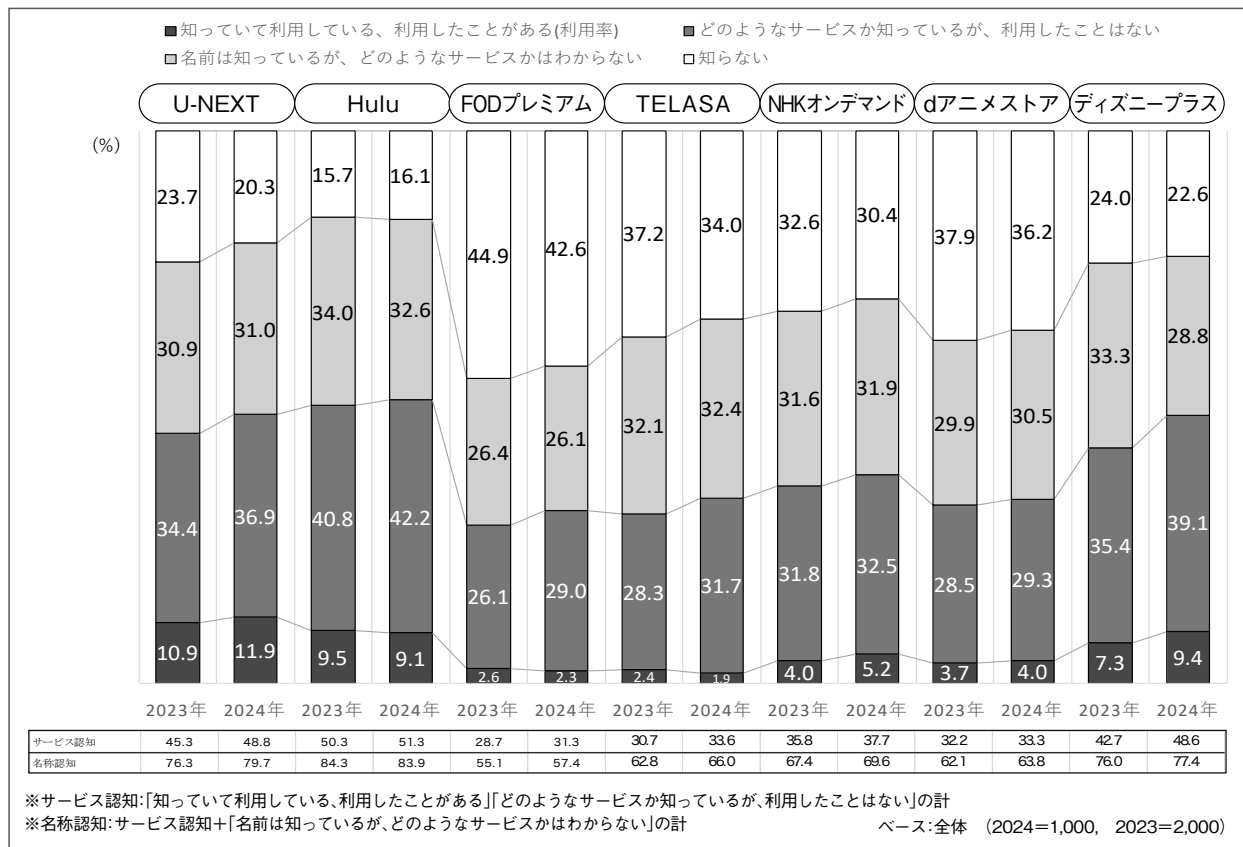
サービス認知および“名称認知率”に関しては、[TVer][NHK プラス][地上波系無料動画配信]が上昇傾向を示しており、その他はほぼ横ばいであった。

次は「有料動画サービス」の主要な15サービスについて観察する。

有料動画サービス

- “利用率”は、いずれのサービスにおいても概ね横ばいだが、[Netflix]と[Amazon プライム・ビデオ]は上昇
- 「どのようなサービスか知っているが、利用したことはない」が[Amazon プライム・ビデオ]以外で押しなべて上昇
- “サービス認知率”は、[ディズニープラス][Netflix]、[Amazon プライム・ビデオ]、[Lemino]が、前年に比べ4ポイント以上上昇したのに対し、[SPOOX][ひかりTV ビデオサービス]は微減
- “名称認知率”は、[Hulu][SPOOX][ひかりTV ビデオサービス]が微減、その他サービスは上昇
- [Lemimo]はサービス名称変更に伴い、昨年サービス認知率が17.7ポイント、名称認知

率が30.2ポイント減少していたが、本年度は、それぞれ7.8ポイント、10.9ポイントと大きく上昇



【有料動画サービス】は、最下部（濃い色）の“利用率（知っていて利用している / 利用したことがある）”は、[Netflix] および [Amazon プライム・ビデオ] で上昇したが、ほか他はほぼ横ばいだった。「サービスを知っているが利用したことがない」は、[Amazon プライム・ビデオ] [SPOOX] [ひかり TV ビデオサービス] 以外は上昇した。

“サービス認知率（「知っていて利用している / 利用したことがある」 + 「どのようなサービスかは知っているが、利用したことはない」）”は、各サービスとも前年に比べ上昇し、“名称認知率（「サービス認知率」 + 「名前は知っているが、どのようなサービスかはわからない」）”は [Hulu] が微減したものの、多くのサービスが上昇した。

特徴的だったのは、[Lemino]。サービス名称の変更に伴い、2024 年度は対 2023 年度で“サービス認知率”が 17.7 ポイント、“名称認知率”が 30.2 ポイント減少したが、今年度はそれぞれ 7.8 ポイント、10.9 ポイント上昇した。

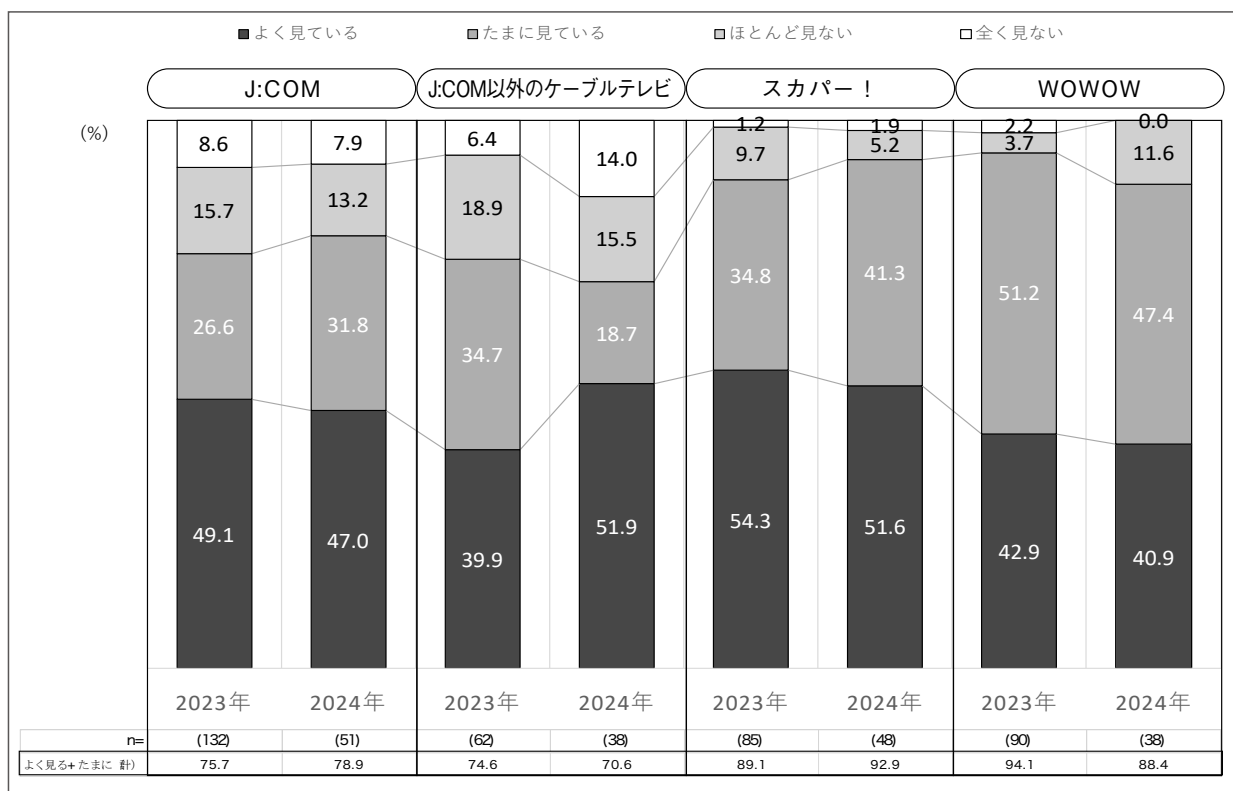
2. 利用頻度：サービス別

続いて各サービスの「利用頻度」について傾向を確認する。

放送・配信の各種サービスは、「よく見ている」「たまに見ている」「ほとんど見ない」「全く見ない」の 4 段階で視聴頻度を聴取した。

有料テレビ放送

■「見ている（よく見ている + たまに見ている）」の割合は、[J:COM] と [スカパー！] が上昇、その他は減少傾向

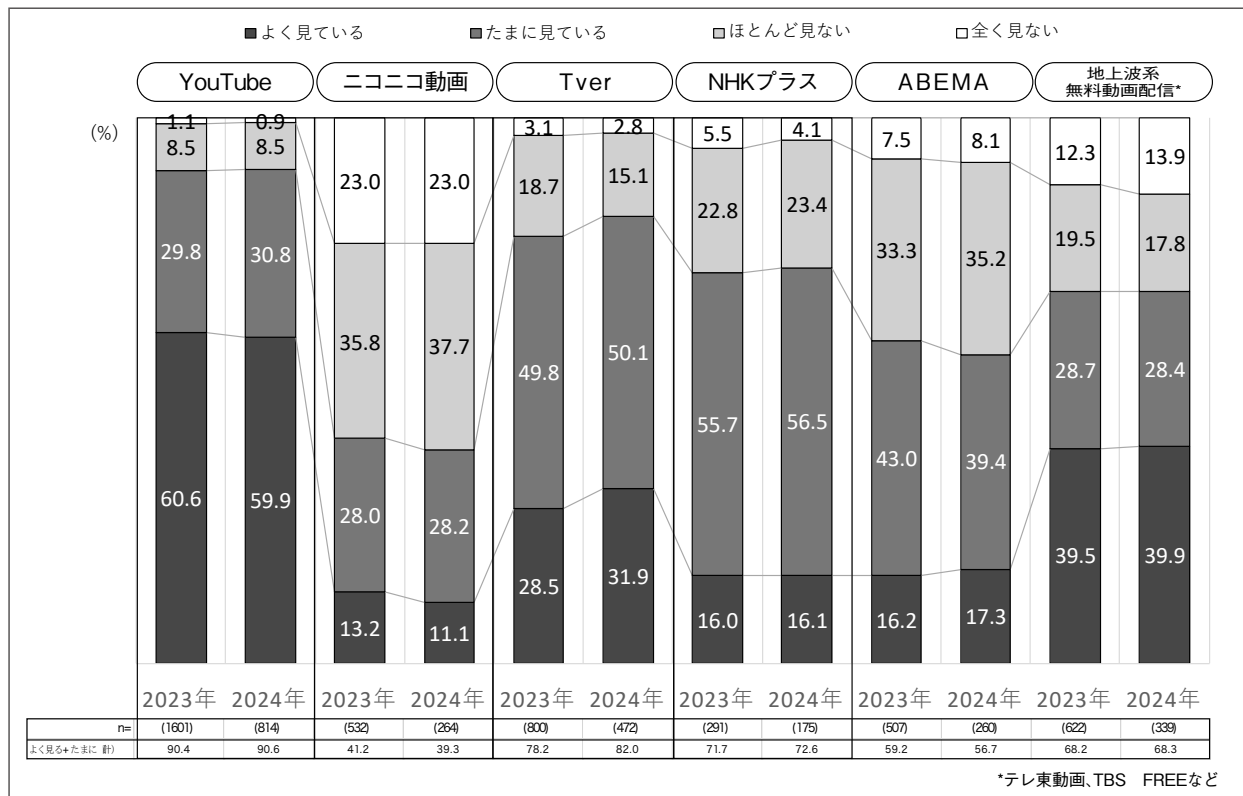


- [J:COM] 以外のケーブルテレビの「よく見ている」人の割合が 12 ポイント上昇、その他は減少傾向

【有料テレビ放送】では、[J:COM] と [スカパー！] が上昇したが、その他のサービスは減少傾向にあった。「よく見ている」人の割合は、[J:COM 以外のケーブルテレビ] で 12 ポイント上昇したものの、その他は減少傾向が観察された。

無料動画サービス

- 無料動画サービスを「見ている（よく見ている＋たまに見ている）」人の割合は、[TVer] が 3.4 ポイント上昇、[ニコニコ動画] と [ABEMA] が減少し、その他はほぼ横ばい
- [TVer] は、「よく見ている」人の割合が約 4 ポイントの上昇し、その他はほぼ横ばい



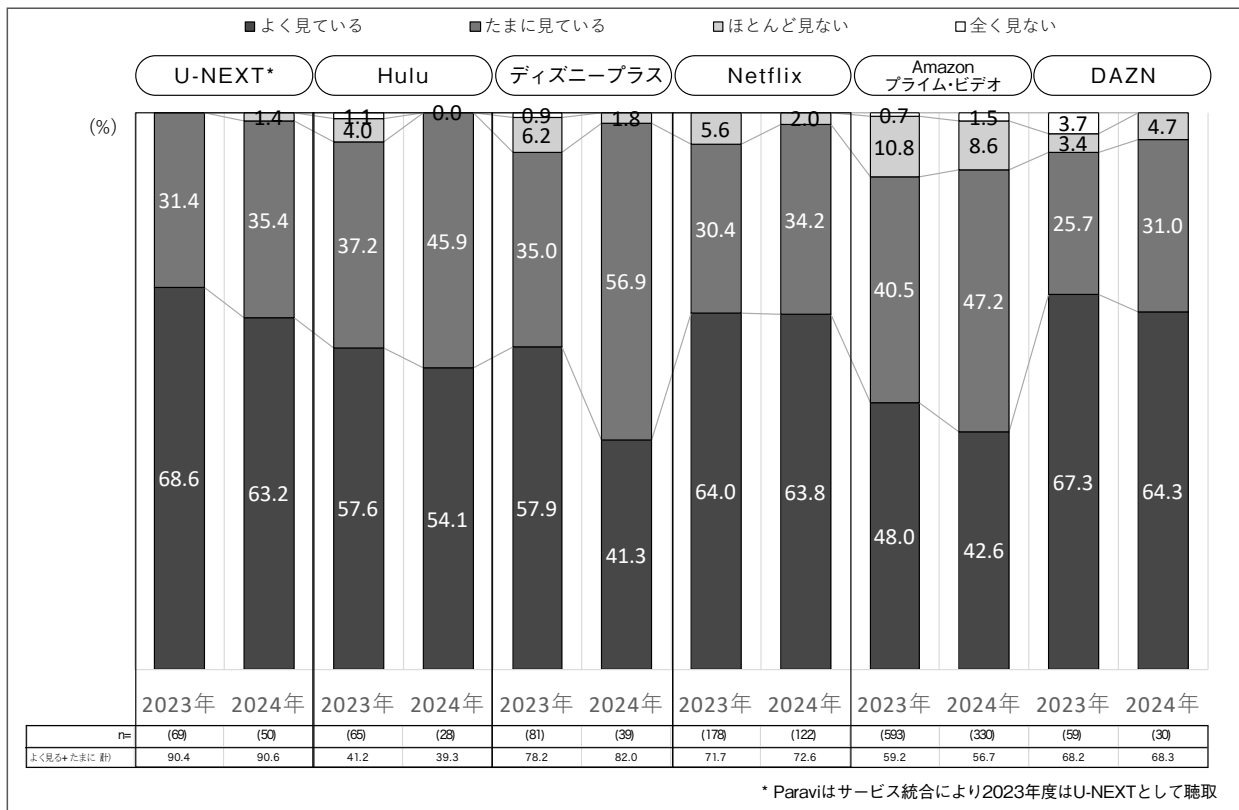
【無料動画サービス】の利用頻度は、「見ている（よく見ている＋たまに見ている）」人の割合が [TVer] で 3.4 ポイント上昇、[ニコニコ動画] と [ABEMA] は減少し、その他はほぼ横ばいだった。[TVer] は、「よく見ている」人の割合がプラス約 4 ポイントと、ほかに比べて大きく上昇した。

次に「有料動画サービス」の利用頻度について、主要な 6 サービスに焦点を当て変化を確認する。

有料動画サービス

- 利用頻度は、他の映像サービスに比べ、全般に「よく見ている」人の割合が高い
- 「よく見ている」人の割合は、[ディズニープラス] で 16.6 ポイント減少、その他も減少傾向

向にあり、「たまに見ている」人の割合が伸長



“利用頻度”は、他の映像サービスと比較して全般的に「よく見ている」人の割合が高い傾向が確認できた。今年は「ディズニープラス」で「よく見ている」人の割合がマイナス16.6ポイントと最も大きく減少したが、他サービスも下がっており、全体的に減少傾向を示している。しかし、「たまに見ている」人の割合は伸長しており、「よく見ている」と「たまに見ている」の合計においては、これまで紹介してきた有料テレビ放送が約80%、無料動画サービスが約70%であったのに対し、有料動画サービスの主要6サービスのすべてが90%前後の高い“利用頻度”を確認できた。

3. 利用頻度：無料 / 有料別

続いて、「テレビ・動画配信サービス」の利用頻度について、放送と動画配信を無料 / 有料別で前年度と比較した。

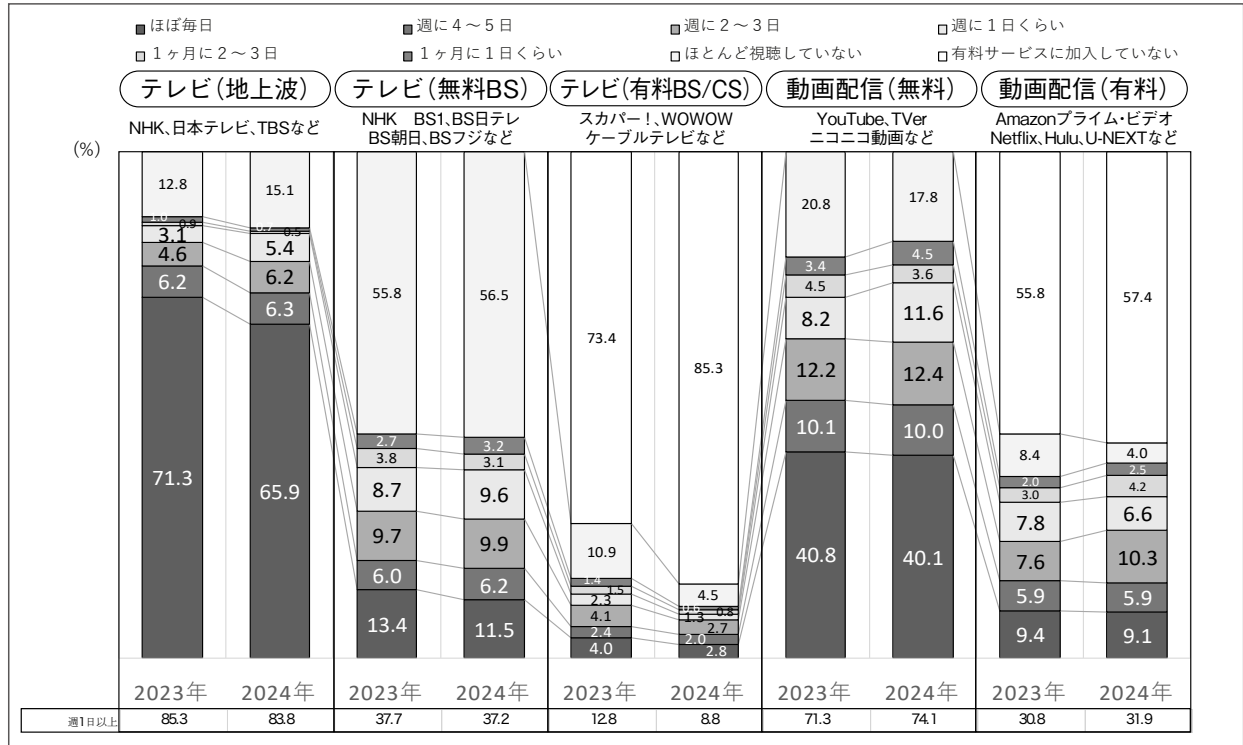
視聴頻度：テレビ・動画

- 「ほぼ毎日」視聴している人が、すべてのサービスで減少
- 有料サービスは、テレビ、動画配信ともに「加入していない」の割合が増加
- 週1日以上視聴は、テレビは減少、動画配信は増加

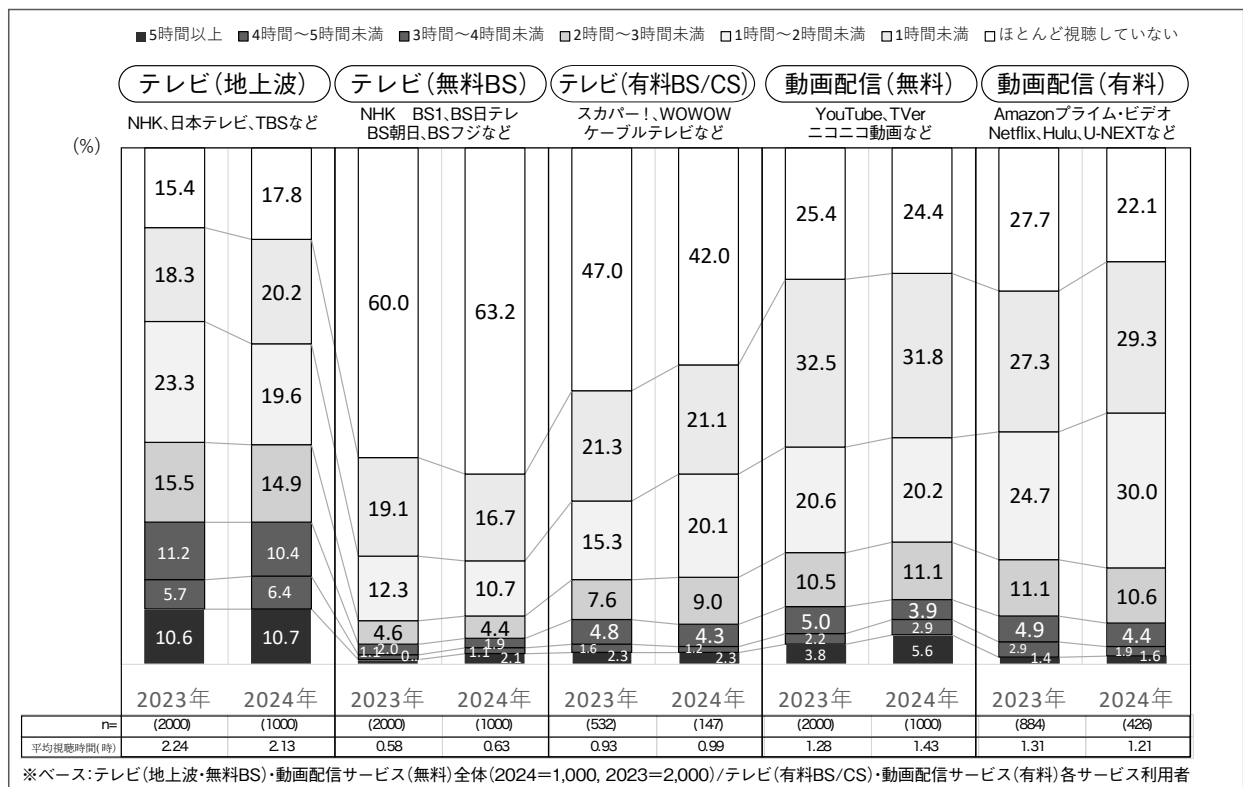
全てのサービスで「ほぼ毎日」視聴している人が減少し、有料サービスのテレビ・動画配信と

もに「加入していない」割合が増加した。一方で「週1日以上」の視聴は、テレビが減少し、動画配信は増加する傾向がみられた。

続いて、各メディアの視聴時間数の推移を平日と土日に分けて確認する。



各メディア視聴頻度：平日



※ベース：テレビ(地上波・無料BS)・動画配信サービス(無料)全体(2024=1,000, 2023=2,000)/テレビ(有料BS/CS)・動画配信サービス(有料)各サービス利用者

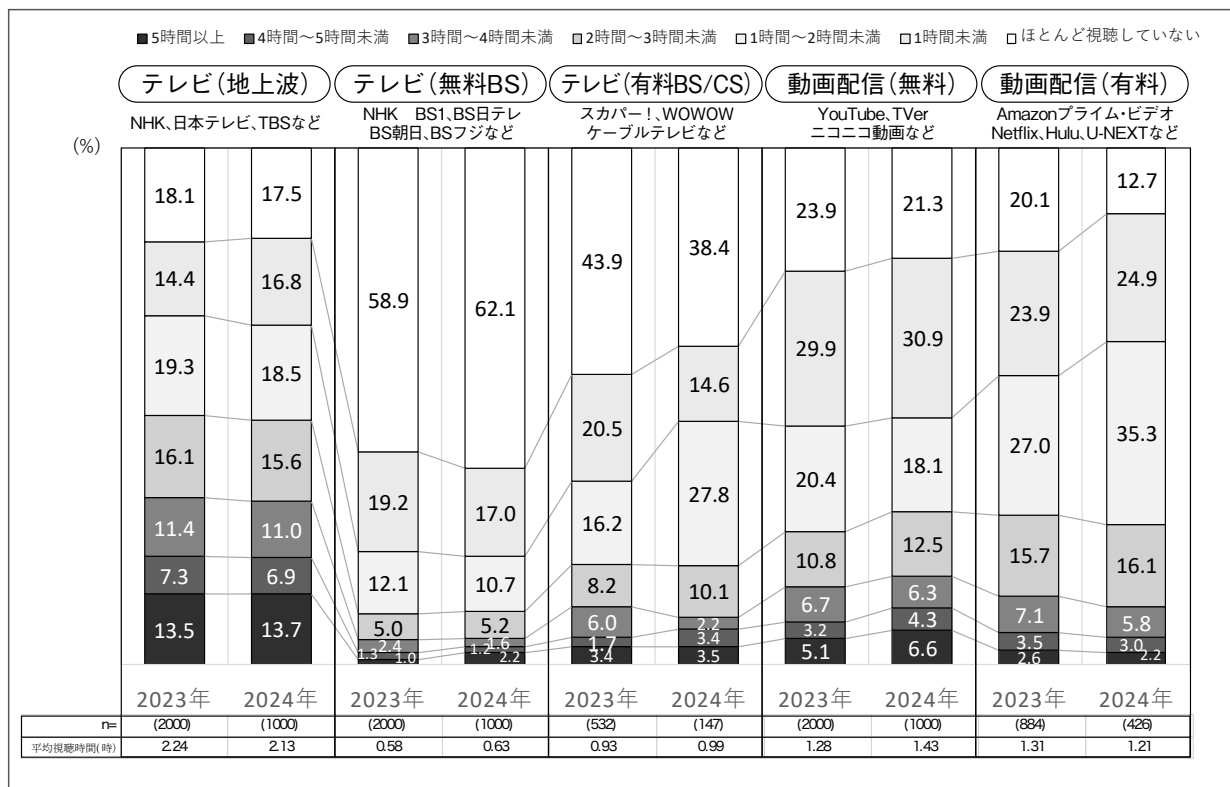
- 平日では、「ほとんど視聴していない」人の割合が無料のテレビ（地上波 / 無料 BS）で増加、有料 BS/CS は減少。動画配信は無料・有料ともに減少
- 動画配信は、有料・無料ともに昨年までは 1 時間未満がボリュームゾーンであったが、本年度は有料のボリュームゾーンが 1 ～ 2 時間未満となった

平日では「ほとんど視聴していない」人の割合が無料テレビ（地上波 / 無料 BS）で増加し、有料 BS/CS では減少する結果となった。また、動画配信は無料・有料ともに「ほとんど視聴していない」人の割合が減少した。

動画配信は、昨年まで有料・無料にかかわらず 1 時間未満がボリュームゾーンであったが、今年度は有料動画配信のボリュームゾーンが 1 ～ 2 時間未満となった。また、有料動画配信の平均視聴時間は減少した。一方、無料の動画配信は平均視聴時間が増加した。

各メディア視聴頻度：休日

- 休日では、「ほとんど視聴していない」人の割合が、テレビの無料 BS で増加したが、地上波と有料 BS/CS では減少
- 動画配信サービスでは、有料無料ともに減少しており、特に有料動画配信では前年から 7.4 ポイント減少
- 有料動画配信におけるボリュームゾーンは、平日同様に 1 ～ 2 時間



休日の視聴時間については、テレビでは「ほとんど視聴していない」人の割合が無料 BS で増加し、地上波と有料 BS/CS では減少した。

動画配信サービスにおいては、「ほとんど視聴していない」人の割合が有料・無料ともに減少しており、特に有料動画配信では前年から7.4ポイント減少した。動画配信では平日同様に、有料動画におけるボリュームゾーンが1～2時間であり、休日においても無料・有料ともに前年同期と比較して平均視聴時間が増加する傾向が確認された。

4. 「有料放送を取り巻く環境」まとめ

これらの結果より、2024年度の「有料放送を取り巻く環境」として以下を挙げる。

- 有料動画サービスの利用度は横ばいであるものの、認知度は向上している
- 有料動画サービス（配信）においては、「よく見ている」割合が引き続き高水準にあるが、昨年より数値が低下している。「たまに見ている」割合は伸長している
- 有料サービスは、放送・配信を問わず「利用していない」割合が昨年より増加している
- 地上波テレビは、平日・休日ともに視聴平均時間が減少している

② 選ばれる多チャンネル放送となるために ～『推し活』に関する調査結果

「選ばれる多チャンネル放送となるための施策について考察する」をテーマに、能動的に熱量をもって視聴されるためのコンテンツやチャンネルのあり方として、『推し活』に関する調査を行った。

1. 調査概要

定性調査	インターネットパネル調査から、下記項目についてデータ抽出し分析 —好きな映像ジャンルや、好きなジャンルで見たい番組・作品 —見たい番組 —推し活経験及びその理由 ZOOMによるオンラインインタビュー
調査対象	推し活を行っている20歳以上男女 条件1) 推し活に関する映像をみることがある方 条件2) グループA＝推し：アーティスト・アイドル・アニメ グループB＝推し：スポーツ 【インタビュー項目（例）】 —日常的なメディア接触 （よく視聴するメディアや主に使用するSNSおよびその目的） —推しのジャンルやきっかけ —推し活（これまで行ってきたことやこれからやりたいこと） —推しにかかる金額や時間 —推し仲間の確認（誰かと一緒か、一人か） —映像で見たい推し
サンプル数	3名×2グループ
調査期間	2024年11月26日・27日

定量調査として、インターネットのパネル調査から推し活に関する質問を抽出し、分析を行った。その後、定性調査として、推し活を行っている20歳以上の男女6名を2グループに分け、Zoomを用いたオンラインインタビューを実施した。

2. 多チャンネル視聴者における「推し活」について

はじめに、「好きな映像ジャンル、および、好きなジャンルで見たい番組・作品」について、定量調査で得られた情報にて確認する。

好きな映像ジャンル／好きなジャンルで見たい番組・作品

- 興味・関心のあるジャンルのトップは「日本のドラマ」で38.7%、次いで「国内ニュース・報道解説」の35.8%、「バラエティ」30.7%がトップ3を形成
- スポーツ系は「プロ野球（セ・リーグ）」がトップで19.3%。各競技／種目ごとでは下位に並ぶが「スポーツ」でまとめると首位を超える

順位	上位20位 ジャンル	%	順位	下位20 ジャンル	%
1	日本のドラマ	38.75	21	サッカー(Jリーグ)	8.88
2	国内ニュース・報道解説	35.80	22	時代劇	8.81
3	バラエティ	30.68	23	アイドル	7.75
4	料理・グルメ・食べ歩き	29.85	24	歌謡曲・演歌	7.64
5	旅行・紀行	29.43	25	アジアドラマ	7.55
6	日本映画	29.26	26	サッカー(海外サッカー)	7.29
7	国内アニメ(大人向け)	28.23	27	ゴルフ	7.22
8	海外の映画	24.65	28	モータースポーツ	7.09
9	ドキュメンタリー	24.40	29	KPOP	6.29
10	国際ニュース・報道解説	22.86	30	パチンコ・パチスロ	6.11
11	JPOP・ロック	22.62	31	ミュージカル	5.76
12	動物・ペット	19.31	32	公営競技(競馬など)	5.36
13	プロ野球(セ・リーグ)	19.30	33	テニス	5.29
14	ビジネス・経済・金融・マーケット	16.72	34	格闘技	5.12
15	メジャーリーグ	14.13	35	ラグビー	5.04
16	欧米ドラマ	12.52	36	演劇	4.20
17	プロ野球(パ・リーグ)	11.98	37	海外アニメ	3.86
18	ショッピング・通販	11.35	38	麻雀	3.47
19	海外の音楽	10.90	39	サイクルロードレース	1.39
20	国内アニメ(子供向け)	10.57		どれにもあてはまらない	8.34

定量調査の結果、興味・関心のあるジャンルのトップは「日本のドラマ」となり、その割合は38.7%であった。次いで「国内ニュース・報道解説」が35.8%、さらに「バラエティ」が30.7%の割合を示した。スポーツ系ジャンルにおいては、「プロ野球（セ・リーグ）」が最も関心が集まり、19.3%の支持を得ている。以下には「メジャーリーグ」（15位）および「プロ野球（パ・リーグ）」（17位）が続いた。個々の種目においては、多くの競技が下位20位内に位置付けられているが、これらを総称して「スポーツ」とみなすと、全体として第一位となる。

好きな映像ジャンル／性・年齢層

■ 性年齢層で明確に興味・関心ジャンルは分かれている

- F1/M1/M2：国内アニメ（大人向け）
- F2/F2/F3：日本のドラマ
- M3/M4：国内ニュース・報道解説

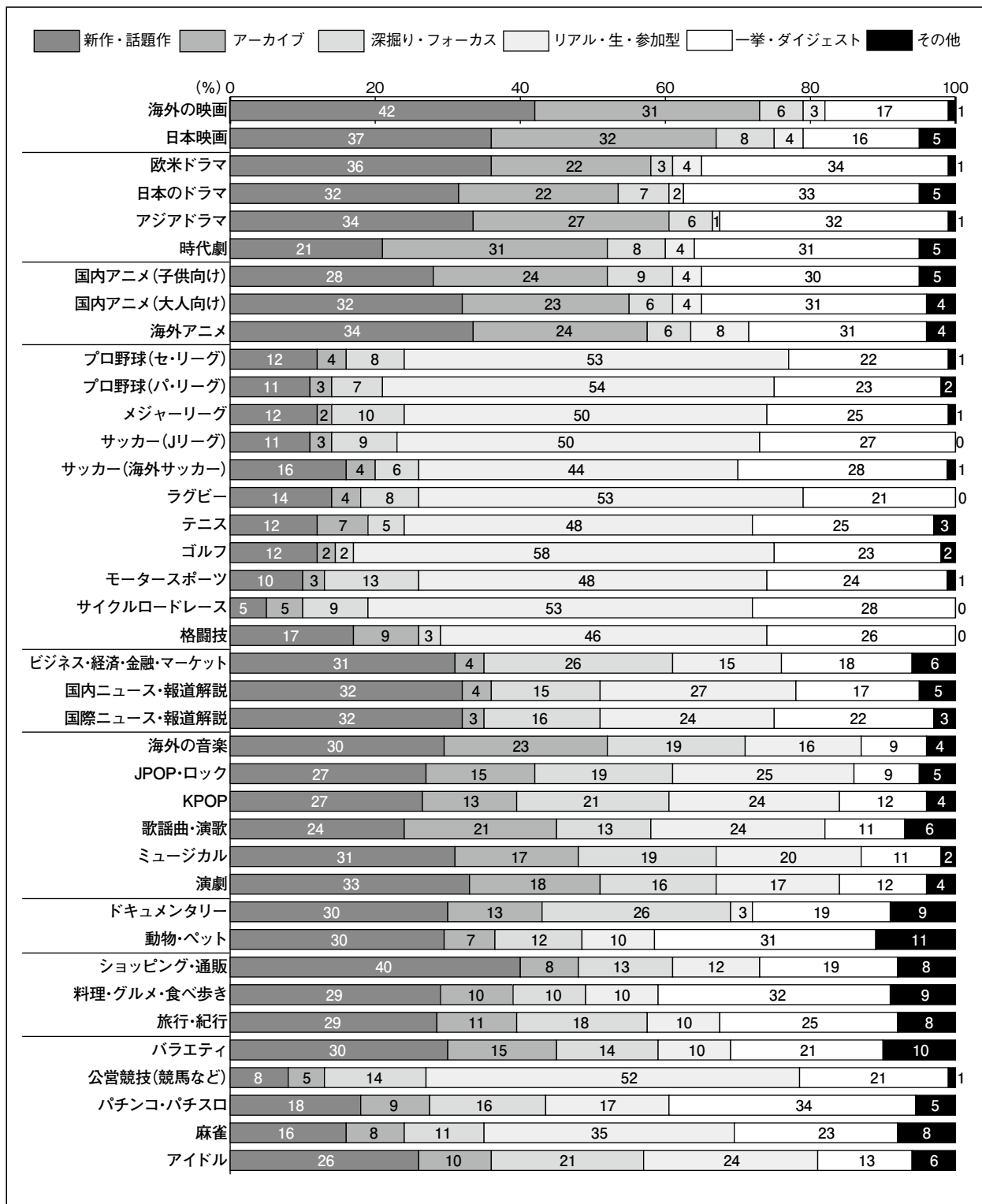
■ 性・年齢層に問わず上位に登場するジャンルは、「国内ニュース・報道解説」「料理・グルメ・食べ歩き」「日本の映画」「海外の映画」「バラエティ」

映画	ドラマ	アニメ	スポーツ	ニュース	音楽	ドキュメンタリー	旅・グルメ								
M1	M2	M3	M4	F1	F2	F3	F4								
国内アニメ(大人向け)	36.0	国内アニメ(大人向け)	49.3	国内ニュース・報道解説	58.0	国内ニュース・報道解説	56.0	国内アニメ(大人向け)	32.0	日本のドラマ	45.3	日本のドラマ	47.0	日本のドラマ	57.0
バラエティ	22.7	バラエティ	36.0	国際ニュース・報道解説	40.0	日本のドラマ	42.0	料理・グルメ・食べ歩き	30.0	料理・グルメ・食べ歩き	39.3	料理・グルメ・食べ歩き	38.0	国内ニュース・報道解説	52.0
日本のドラマ	21.3	日本のドラマ	32.7	日本のドラマ	37.0	国際ニュース・報道解説	42.0	日本のドラマ	27.3	バラエティ	38.0	バラエティ	35.0	旅行・紀行	45.0
海外の映画	20.7	国内ニュース・報道解説	32.0	日本映画	33.0	日本映画	40.0	JPOP・ロック	24.7	旅行・紀行	31.3	旅行・紀行	32.0	ドキュメンタリー	42.0
国内ニュース・報道解説	20.7	料理・グルメ・食べ歩き	31.3	国内アニメ(大人向け)	33.0	旅行・紀行	40.0	日本映画	22.0	国内ニュース・報道解説	29.3	国内ニュース・報道解説	29.0	日本映画	40.0
プロ野球(セ・リーグ)	19.3	プロ野球(セ・リーグ)	28.7	プロ野球(セ・リーグ)	31.0	海外の映画	37.0	旅行・紀行	19.3	JPOP・ロック	29.3	日本映画	28.0	海外の映画	33.0
日本映画	17.3	日本映画	28.0	料理・グルメ・食べ歩き	31.0	ドキュメンタリー	37.0	バラエティ	19.3	日本映画	28.0	ドキュメンタリー	26.0	国内ニュース・報道解説	32.0
国内アニメ(子供向け)	17.3	プロ野球(パ・リーグ)	26.0	旅行・紀行	31.0	ビジネス・経済・金融・マ	34.0	海外の映画	18.7	国内アニメ(大人向け)	28.0	動物・ペット	26.0	バラエティ	30.0
JPOP・ロック	17.3	JPOP・ロック	26.0	バラエティ	31.0	プロ野球(セ・リーグ)	28.0	国内アニメ(子供向け)	15.3	動物・ペット	26.7	海外の映画	22.0	動物・ペット	28.0
プロ野球(パ・リーグ)	15.3	旅行・紀行	24.0	海外の映画	30.0	メジャーリーグ	27.0	動物・ペット	15.3	ドキュメンタリー	25.3	JPOP・ロック	22.0	料理・グルメ・食べ歩き	28.0
国内ニュース・報道解説	15.3	海外の映画	21.3	ビジネス・経済・金融・マ	29.0	バラエティ	27.0	アイドル	15.3	ショッピング・通販	20.7	国内アニメ(大人向け)	17.0	プロ野球(セ・リーグ)	17.0
旅行・紀行	15.3	ビジネス・経済・金融・マ	21.3	JPOP・ロック	27.0	ゴルフ	22.0	KPOP	12.0	海外の映画	18.7	プロ野球(セ・リーグ)	14.0	JPOP・ロック	17.0
メジャーリーグ	14.7	国際ニュース・報道解説	21.3	ドキュメンタリー	26.0	料理・グルメ・食べ歩き	22.0	ショッピング・通販	12.0	国内アニメ(子供向け)	16.0	欧米ドラマ	13.0	メジャーリーグ	16.0
ビジネス・経済・金融・マ	14.0	メジャーリーグ	20.7	メジャーリーグ	24.0	時代劇	19.0	国内ニュース・報道解説	10.0	国内ニュース・報道解説	15.3	アジアドラマ	13.0	歌謡曲・演歌	16.0
サッカー(リーグ)	13.3	ドキュメンタリー	20.0	動物・ペット	19.0	ラグビー	17.0	ミュージカル	9.3	欧米ドラマ	13.3	国際ニュース・報道解説	13.0	時代劇	15.0
サッカー(海外サッカー)	13.3	サッカー(リーグ)	16.7	モータースポーツ	17.0	歌謡曲・演歌	16.0	ドキュメンタリー	9.3	海外の音楽	10.0	海外の音楽	10.0	プロ野球(パ・リーグ)	14.0
ドキュメンタリー	12.7	サッカー(海外サッカー)	16.7	ゴルフ	15.0	欧米ドラマ	15.0	欧米ドラマ	8.7	ミュージカル	10.0	歌謡曲・演歌	13.0	欧米ドラマ	13.0
動物・ペット	12.0	欧米ドラマ	14.7	海外の音楽	14.0	サッカー(リーグ)	15.0	アジアドラマ	8.7	ビジネス・経済・金融・マ	9.3	ショッピング・通販	13.0	アジアドラマ	12.0
欧米ドラマ	11.3	モータースポーツ	14.0	国内アニメ(子供向け)	12.0	プロ野球(パ・リーグ)	13.0	プロ野球(セ・リーグ)	7.3	KPOP	9.3	ビジネス・経済・金融・マ	11.0	ショッピング・通販	12.0
料理・グルメ・食べ歩き	11.3	動物・ペット	14.0	プロ野球(パ・リーグ)	12.0	海外の音楽	13.0	国内ニュース・報道解説	6.7	アジアドラマ	8.0	時代劇	9.0	海外の音楽	11.0
アイドル	10.7	パチンコ・パチスロ	13.3	サッカー(リーグ)	12.0	国内アニメ(大人向け)	12.0	演劇	6.7	プロ野球(セ・リーグ)	7.3	演劇	8.0	国内アニメ(大人向け)	10.0
モータースポーツ	8.0	海外の音楽	12.7	パチンコ・パチスロ	12.0	JPOP・ロック	11.0	海外の音楽	5.3	メジャーリーグ	6.0	ミュージカル	7.0	ビジネス・経済・金融・マ	10.0
テニス	7.3	国内アニメ(子供向け)	11.3	欧米ドラマ	11.0	サッカー(海外サッカー)	10.0	プロ野球(パ・リーグ)	4.7	演劇	6.0	アイドル	7.0	テニス	9.0
ショッピング・通販	7.3	公営競技(競馬など)	11.3	時代劇	10.0	動物・ペット	10.0	ビジネス・経済・金融・マ	4.7	アイドル	5.3	プロ野球(パ・リーグ)	6.0	ミュージカル	9.0
海外アニメ	6.7	時代劇	10.7	ラグビー	10.0	格闘技	9.0	海外アニメ	4.0	プロ野球(パ・リーグ)	4.7	モータースポーツ	5.0	ゴルフ	8.0
KPOP	6.7	格闘技	10.0	サッカー(海外サッカー)	9.0	公営競技(競馬など)	9.0	メジャーリーグ	4.0	サッカー(リーグ)	4.7	国内アニメ(子供向け)	4.0	演劇	6.0
公営競技(競馬など)	6.0	ジョギング・通販	9.3	格闘技	9.0	テニス	8.0	時代劇	2.7	サッカー(海外サッカー)	4.0	テニス	4.0	国内アニメ(子供向け)	5.0
格闘技	6.0	アイドル	8.7	ショッピング・通販	9.0	アジアドラマ	7.0	パチンコ・パチスロ	2.7	格闘技	3.3	海外アニメ	3.0	サッカー(リーグ)	5.0
海外の音楽	6.0	麻雀	8.0	アイドル	9.0	モータースポーツ	6.0	麻雀	2.7	パチンコ・パチスロ	3.3	メジャーリーグ	3.0	KPOP	5.0
アジアドラマ	5.3	テニス	7.3	海外アニメ	7.0	ミュージカル	6.0	ラグビー	2.7	サッカー(リーグ)	2.7	サッカー(リーグ)	3.0	パチンコ・パチスロ	4.0
パチンコ・パチスロ	5.3	ゴルフ	7.3	歌謡曲・演歌	7.0	麻雀	6.0	テニス	2.0	歌謡曲・演歌	2.7	ラグビー	3.0	海外アニメ	3.0
時代劇	4.0	KPOP	7.3	公営競技(競馬など)	7.0	演劇	5.0	サッカー(リーグ)	1.3	公営競技(競馬など)	2.7	KPOP	3.0	サッカー(海外サッカー)	3.0
サイクルロードレース	3.3	歌謡曲・演歌	5.3	麻雀	7.0	ショッピング・通販	5.0	ゴルフ	1.3	ゴルフ	2.0	公営競技(競馬など)	3.0	アイドル	3.0
ラグビー	2.7	海外アニメ	4.0	テニス	5.0	パチンコ・パチスロ	5.0	モータースポーツ	1.3	海外アニメ	1.3	ゴルフ	2.0	ラグビー	2.0
ゴルフ	2.7	ラグビー	4.0	KPOP	5.0	国内アニメ(子供向け)	2.0	サイクルロードレース	1.3	ラグビー	1.3	パチンコ・パチスロ	2.0	格闘技	1.0
ミュージカル	2.7	アジアドラマ	3.3	アジアドラマ	4.0	サイクルロードレース	2.0	歌謡曲・演歌	1.3	テニス	1.3	サッカー(海外サッカー)	1.0	公営競技(競馬など)	1.0
麻雀	2.7	サイクルロードレース	2.7	ミュージカル	3.0	KPOP	2.0	公営競技(競馬など)	1.3	モータースポーツ	0.7	格闘技	1.0	麻雀	1.0
歌謡曲・演歌	2.0	ミュージカル	0.7	サイクルロードレース	2.0	アイドル	2.0	サッカー(海外サッカー)	0.7	サイクルロードレース	0.0	サイクルロードレース	0.0	モータースポーツ	0.0
演劇	0.7	演劇	0.0	演劇	2.0	海外アニメ	1.0	格闘技	0.7	麻雀	0.0	麻雀	0.0	サイクルロードレース	0.0

性別および年齢層において、明確に興味・関心のあるジャンルが分化していることが確認された。各年齢層における最も関心を集めたジャンルは、M1 および M2、F1 が「国内アニメ（大人向け）」であり、F2、F3、F4 は「日本のドラマ」、M3 および M4 は「国内ニュース・報道解説」となった。また、性別や年齢にかかわらず上位にランクインしたジャンルには、「国内ニュース・報道解説」、「料理・グルメ・食べ歩き」、「日本の映画」、「海外の映画」、および「バラエティ」が含まれていた。

好きな映像ジャンル／見たい番組・作品

- コンテンツ系は「新作・話題作」、スポーツと公営競技は「リアル・生・参加型」が最も高い
- 特長的なのは、ニュース系の「深掘り・フォーカス」と映画・ドラマ・アニメ系の「アーカイブ」
- 「一挙・ダイジェスト」が30%を超え需要が高いのは、ドラマ・アニメ・動物系、料理系とパチンコ系

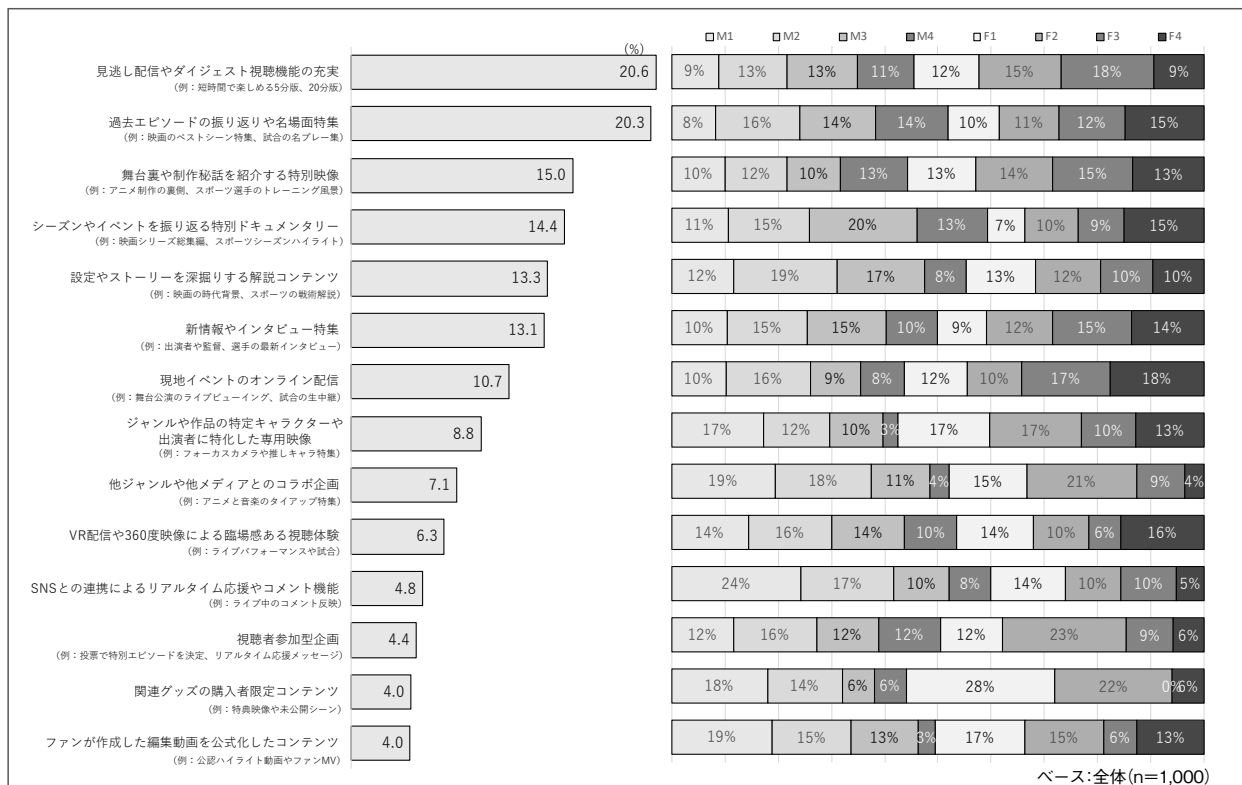


「好きなジャンルで視聴したい番組・作品」に関する定量調査の結果、コンテンツ系においては「新作・話題作」のニーズが高いことが示された。スポーツ及び公営競技に関しては、「リアル・生・参加型」のコンテンツが求められていることが明らかであった。ニュース系では「深掘り・フォーカス」が重視され、映画・ドラマ・アニメにおいては「アーカイブ」の需要が存在することも確認された。さらに、ドラマ、アニメ、動物系、料理系、パチンコ系においては、「一挙・ダイジェスト」の形式に対する需要が30%を超える高い割合で確認された。

続いて「見たい番組」についての結果を示す。

見たい番組：番組に求めるもの別

- 見たい番組トップ2は「見逃し配信やダイジェスト視聴機能の充実」過去エピソードの振り返りや名場面集
- 「国内ドラマ」「国内アニメ」など、興味・関心度合いが全世代で高いジャンルの影響が色濃く出ている
- 「現地イベントのオンライン配信」は、F3、F4層での支持が2割近くと高い
- SNS連携によるリアルタイム応援や限定グッズ購入は若年層で支持が高くなっている



「視聴したい番組に関する」のトップ2は、「見逃し配信やダイジェスト視聴機能の充実」と「過去エピソードの振り返りや名場面集」であった。「国内ドラマ」や「国内アニメ」に対する興味・関心の高さは、全世代にわたって顕著に表れている。また、「現地イベントのオンライン配信」は、F3およびF4層からの支持が約2割を占めていることが示された。「SNSとの連携によるリアル

タイム応援」および「限定グッズ購入」に関しては、特に若年層において高い支持が得られた。

見たい番組：性・年代別

■ 「見逃し・ダイジェスト」「振り返り・名場面」「ハイライト・総集編」など長尺を前提としたものが上位に並ぶ中、若年層においては、「舞台裏・制作秘話」「押しフォーカス映像」といった”好き”にこだわった内容への興味が高い

■ 性年齢セグメント別のランキングは下表の通り

M1		M2		M3		M4		F1		F2		F3		F4	
見逃し・ダイジェスト	14.0	振り返り・名場面集	25.3	振り返り・名場面集	23.0	振り返り・名場面集	22.0	見逃し・ダイジェスト	19.3	見逃し・ダイジェスト	24.7	見逃し・ダイジェスト	28.0	振り返り・名場面集	24.0
振り返り・名場面集	13.3	見逃し・ダイジェスト	20.7	ハイライト・総集編	23.0	見逃し・ダイジェスト	17.0	振り返り・名場面集	15.3	振り返り・名場面集	18.0	振り返り・名場面集	20.0	ハイライト・総集編	17.0
舞台裏・制作秘話	12.0	設定・ストーリー深掘り	20.0	見逃し・ダイジェスト	21.0	舞台裏・制作秘話	15.0	舞台裏・制作秘話	15.3	舞台裏・制作秘話	17.3	舞台裏・制作秘話	18.0	舞台裏・制作秘話	16.0
ハイライト・総集編	12.0	ハイライト・総集編	17.3	設定・ストーリー深掘り	17.0	ハイライト・総集編	15.0	設定・ストーリー深掘り	13.3	設定・ストーリー深掘り	12.7	新情報・インタビュー	15.0	見逃し・ダイジェスト	15.0
設定・ストーリー深掘り	12.0	新情報・インタビュー	15.3	新情報・インタビュー	15.0	新情報・インタビュー	10.0	押しフォーカス映像	12.0	新情報・インタビュー	12.7	イベントのオンライン配信	14.0	イベントのオンライン配信	15.0
押しフォーカス映像	12.0	舞台裏・制作秘話	14.0	舞台裏・制作秘話	12.0	設定・ストーリー深掘り	8.0	イベントのオンライン配信	10.0	押しフォーカス映像	12.0	ハイライト・総集編	10.0	新情報・インタビュー	14.0
新情報・インタビュー	10.7	イベントのオンライン配信	13.3	イベントのオンライン配信	8.0	イベントのオンライン配信	7.0	新情報・インタビュー	9.3	ハイライト・総集編	11.3	設定・ストーリー深掘り	10.0	設定・ストーリー深掘り	10.0
ジャンル・メディアコラボ	10.7	ジャンル・メディアコラボ	10.0	押しフォーカス映像	7.0	VR・360度配信	5.0	限定グッズ・コンテンツ	9.3	ジャンル・メディアコラボ	11.3	押しフォーカス映像	7.0	押しフォーカス映像	9.0
SNSリアルタイム連携	9.3	押しフォーカス映像	8.7	VR・360度配信	7.0	視聴者参加型	4.0	ハイライト・総集編	8.0	イベントのオンライン配信	8.7	ジャンル・メディアコラボ	5.0	VR・360度配信	8.0
イベントのオンライン配信	8.7	VR・360度配信	8.0	ジャンル・メディアコラボ	6.0	SNSリアルタイム連携	3.0	ジャンル・メディアコラボ	8.0	視聴者参加型	8.0	SNSリアルタイム連携	4.0	ファン制作コンテンツ	4.0
VR・360度配信	7.3	SNSリアルタイム連携	6.7	SNSリアルタイム連携	4.0	押しフォーカス映像	2.0	VR・360度配信	7.3	限定グッズ・コンテンツ	7.3	VR・360度配信	3.0	ジャンル・メディアコラボ	2.0
限定グッズ・コンテンツ	6.0	視聴者参加型	5.3	視聴者参加型	4.0	ジャンル・メディアコラボ	2.0	SNSリアルタイム連携	5.3	VR・360度配信	5.3	視聴者参加型	3.0	SNSリアルタイム連携	2.0
ファン制作コンテンツ	6.0	限定グッズ・コンテンツ	4.7	ファン制作コンテンツ	4.0	限定グッズ・コンテンツ	2.0	ファン制作コンテンツ	5.3	ファン制作コンテンツ	4.7	ファン制作コンテンツ	2.0	視聴者参加型	2.0
視聴者参加型	4.0	ファン制作コンテンツ	4.7	限定グッズ・コンテンツ	2.0	ファン制作コンテンツ	1.0	視聴者参加型	4.0	SNSリアルタイム連携	4.0	限定グッズ・コンテンツ	0.0	限定グッズ・コンテンツ	2.0

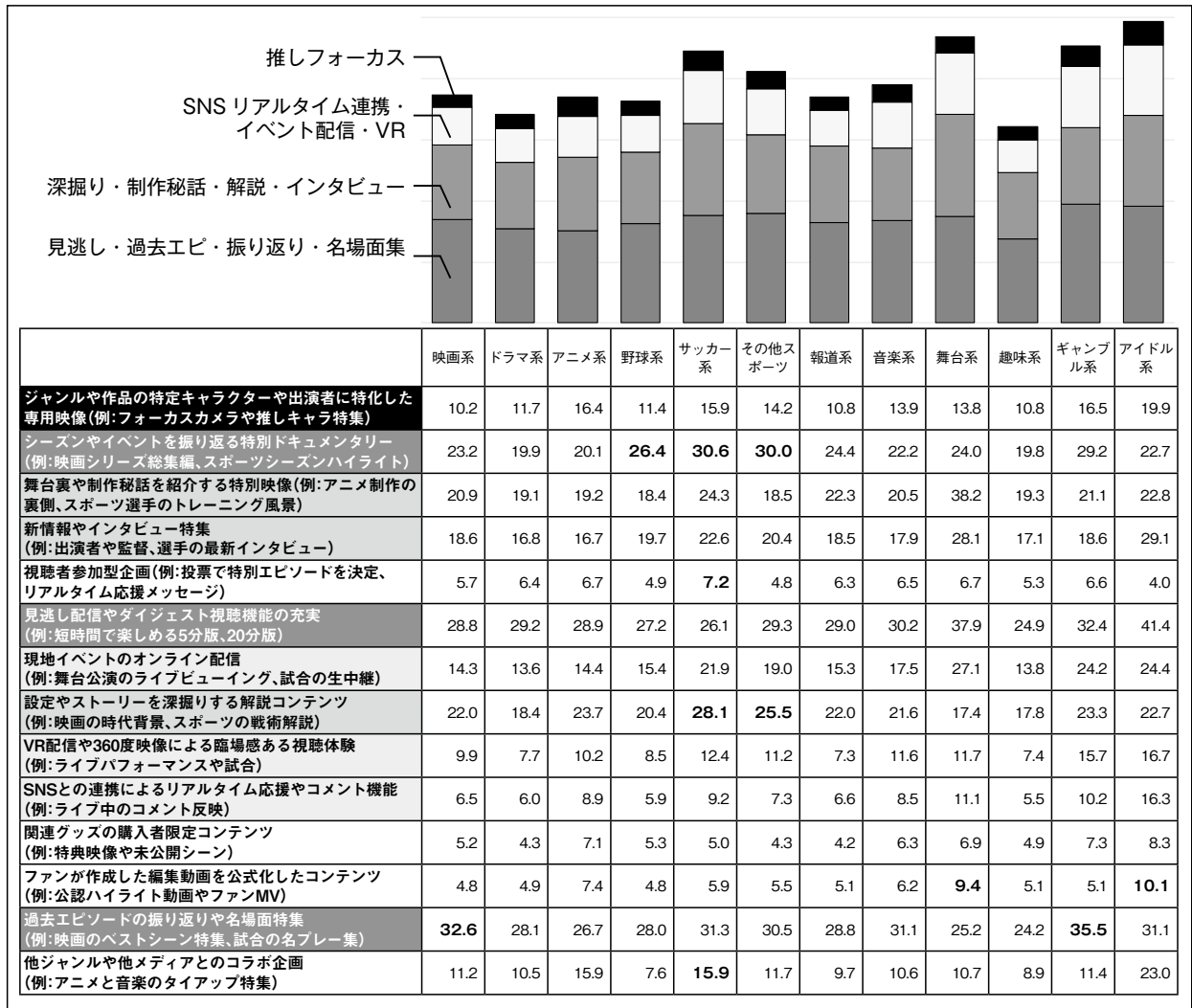
全体的な傾向として、「見逃し配信」「振り返り・名場面」「ハイライト・総集編」といった長尺コンテンツが上位にランクインした。若年層においては「舞台裏・制作秘話」や「押しフォーカス映像」に対して高い興味が示されていることが明らかとなった。

見たい番組：番組ジャンル

■ スポーツやギャンブルは「シーズンやイベントを振り返る特別ドキュメンタリー」の需要が他ジャンルよりも高い

■ 舞台やアイドル系は「新情報やインタビュー特集」「現地イベントのオンライン配信」に高い需要がある

スポーツやギャンブルにおいては、「シーズンやイベントを振り返る特別ドキュメンタリー」の需要が他のジャンルに比べて高いことが確認された。また、舞台やアイドル系に関しては、「新情報やインタビュー特集」さらには「現地イベントのオンライン配信」に対する需要が高いことも明らかとなった。



続いて経験の有無と経験者の「推し活」の内容をまとめる。

推し活経験：ジャンル

- 「推し活の内容＝推しの相手」は、日本のアイドル・アーティスト・ミュージシャン」がトップで 15.9%が経験あり
- 第5位の「YouTuber・VTuber」が8.1%で、「日本の女優・俳優」を上回る
- 音楽やドラマなどで話題の多い韓国コンテンツの推し活は、世代が限定的なためか、全体値としては低め

「推し活の内容＝推しの相手」として最も多かったのは「日本のアイドル・アーティスト・ミュージシャン」で、15.9%が「経験がある」と回答した。第5位には「YouTuber・VTuber」が8.1%でランクインし、「日本の女優・俳優」の6.9%を上回った。音楽やドラマなどで話題となることが多い韓国コンテンツの推し活については、特定の世代に限定されることが影響しているのか、全体としては低めの結果となった。また、「推し活の経験なし」との回答は全体の60%に達した。

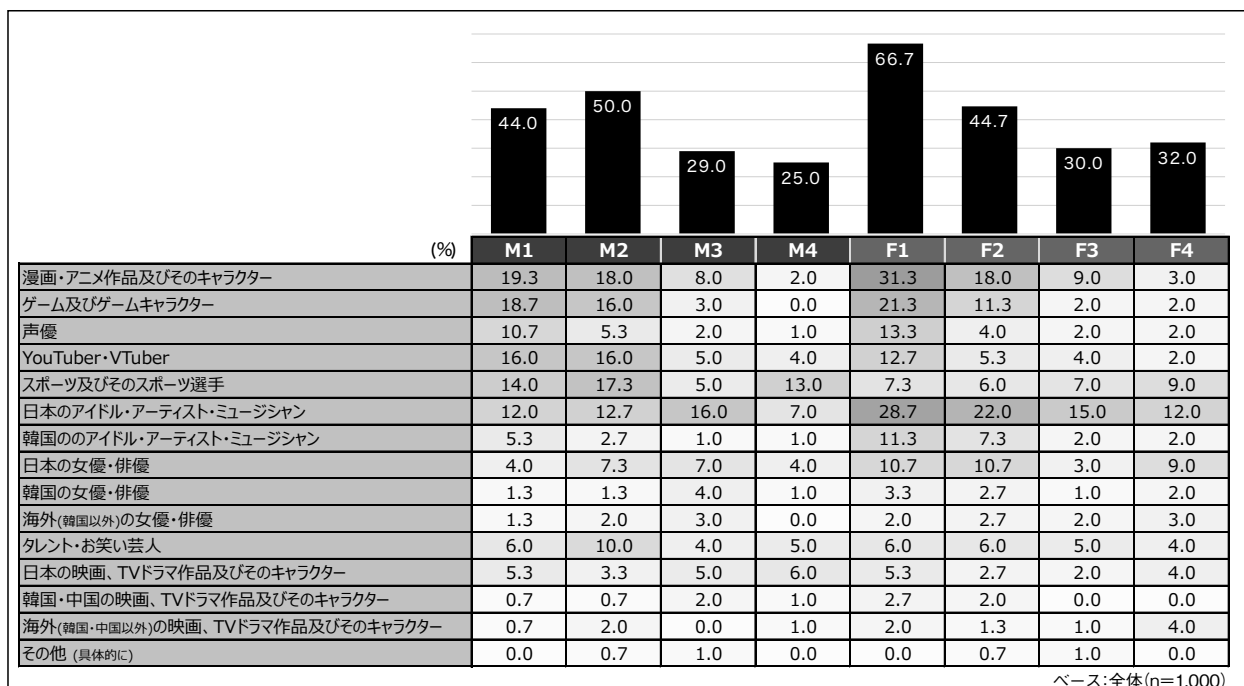
I. 挑戦迫られる多チャンネル放送～有料放送はどこに活路を見い出すべきか～

	推し活	%		推し活	%
1	日本のアイドル・アーティスト・ミュージシャン	15.9	9	日本の映画、TVドラマ作品及びそのキャラクター	4.0
2	漫画・アニメ作品及びそのキャラクター	13.7	10	韓国のアイドル・アーティスト・ミュージシャン	4.0
3	スポーツ及びそのスポーツ選手	9.6	11	韓国の女優・俳優	2.1
4	ゲーム及びゲームキャラクター	9.2	12	海外(韓国以外)の女優・俳優	2.1
5	YouTuber・VTuber	8.1	13	海外(韓国・中国以外)の映画、TVドラマ作品及びそのキャラクター	1.4
6	日本の女優・俳優	6.9	14	韓国・中国の映画、TVドラマ作品及びそのキャラクター	1.1
7	タレント・お笑い芸人	5.8	15	その他(具体的に)	0.5
8	声優	4.8	16	推し活はしたことはない	60.0

ベース:全体(n=1,000)

推し活経験：性年代別

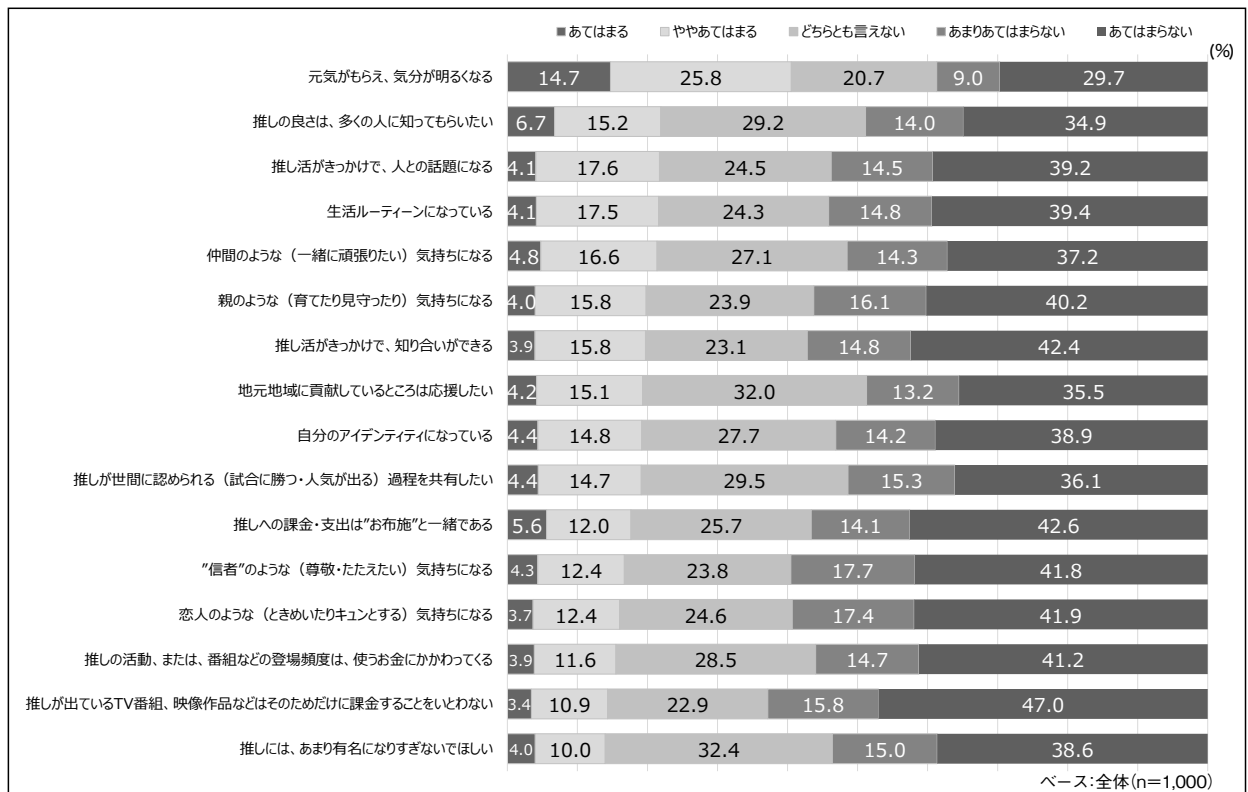
- 全体傾向として、男性よりも女性のほうが推し活経験値が高い
- F1層では2/3が推し活の経験があり、“推し活”経験者の中心を担っている
- 「YouTuber・VTuber」はM1/M2の数字が高い



性年代別に「推し活」の傾向を分析した結果、全体の傾向として、男性よりも女性において「推し活」の経験者が多いことが明らかとなった。特に、F1層の約3分の2が「経験あり」と回答しており、その層が需要の中心を担っていることが確認された。

推し活経験：理由

- 「あてはまる」「ややあてはまる」の合計では、「元気がもらえ、気分が明るくなる」が40.5%で断トツのトップ
- 「多くの人に知ってもらいたい」「人との話題になる」といった、“他者との繋がり”関連20%を超えた
- 「あてはまる」では、「推しへの課金・支出はお布施と一緒に」が5.6%で第3位



「推し活」の実施理由について分析した結果、「あてはまる」と「ややあてはまる」の合計において、「元気がもらえ、気分が明るくなる」が40.5%で明らかなトップを占めた。また、「推しの良さを多くの人に知ってもらいたい」や「人との話題になる」といった「他者との繋がり」に関連する事項は、いずれも20%以上の高い結果を示した。「推しへの課金・支出はお布施と同様」であるとの認識については、「あてはまる」のみの割合が5.6%で第3位に位置したが、「ややあてはまる」は12.0%と他の項目に比べてやや低めであり、特異な傾向が見られた。

続いて、推し活を行っている20歳以上の男女6名に対し、Zoomを用いたオンラインインタビュー結果を紹介する。

推し活経験者：インタビュー結果

推し活を行い、推し活に関連する映像を視聴している者を3名ずつ2グループに分けてインタビューを行い、グループAはアーティスト、アイドル、アニメに関連する内容を、グループB

はスポーツに関する内容を対象とした。

インタビューより代表的な回答例を下記に記す。

- グループ A：アーティスト・アイドル・アニメ
- グループ B：スポーツ

映像で見たい『推し』について
・ 作画やキャラクターの設定・解説に関して、より深く知りたいという興味を示された（A：アニメ） ・ オフシーズンに重要な試合のドキュメンタリーや、隙間時間で視聴可能なダイジェスト（B：スポーツ）
映像で見るメリット
・ 映画館でのパブリックビューイングとは異なり、自宅で「声を出して」楽しむことが可能（A：アイドル） ・ 実況や解説が聴ける（B：スポーツ） ・ 全体を俯瞰で見られ、試合の流れや戦略を把握しやすい（B：スポーツ） ・ 開催地や仕事との兼ね合い、費用の問題から、配信や放送で楽しむ（B：スポーツ）
『公式コンテンツ』の質・頻度に関する不満
・ 特定のメンバーに特化したコンテンツの希望（A：アイドル） ・ 生中継での字幕の要望（A：アイドル） ・ 公式でも二次創作や番外編、ショートムービーがあれば嬉しいとの意見（A：アニメ）

インタビューでは、多様な楽しみ方や求めることが上がったが、大きく下記の特徴がみられた。

- 解説や実況、メンバー特化など「ジャンルを問わず「推し」を深堀できる」コンテンツが求められている
- リアルと映像を巧みに使い分けて楽しんでいる

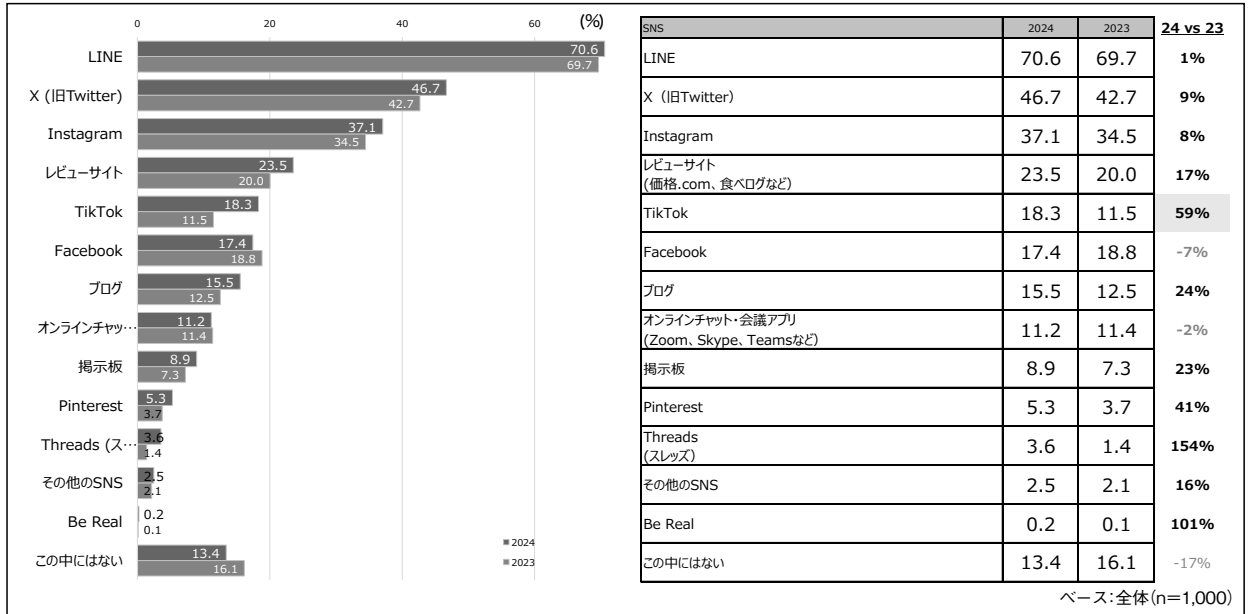
また、「見たい番組」や「推し活」に関する調査からは、単に番組を提供するだけでは不十分であり、大手 OTT が積極的に広告展開を行っていることから明らかなように、その番組が放送されることを「知ってもらう」ことが極めて重要であるとの認識に至った。

「番組の認知方法」について定量調査から視聴者の意識を確認する。

最初に、近年プロモーションや広告の場において重要度が増している「SNS の利用状況」をみる。

SNS 利用状況：番組認知

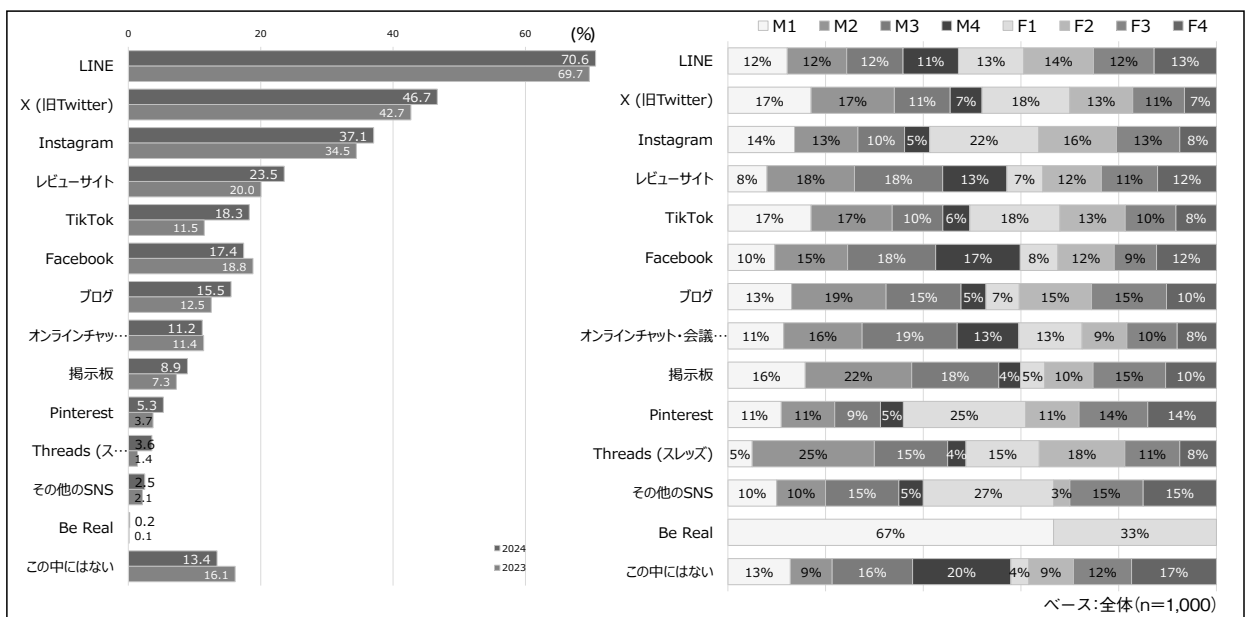
- 「LINE」が 70.6%（昨年度比＋1%）、「X（旧 Twitter）」は昨年度比＋9%の 46.7%、「Instagram」は昨年度比＋8%の 37.1%
- 「TikTok」は昨年度比＋59%の 18.3%で 3、「Facebook」とブログを抜いてトップ 5 入り
- 「Threads」と「BeReal」は昨年度比＋100%超えだが、全体で見ると利用状況は限定的



SNSの利用について、上位トップ3は昨年度と同様に「LINE」「X (旧 Twitter)」「Instagram」である。「LINE」の利用率は70.6%（昨年度比+1%）であり、「X (旧 Twitter)」は昨年度比で9%増の46.7%という伸びを示した。「Instagram」も昨年度比で8%増の37.1%に達した。また、「TikTok」は昨年度より59%の増加を記録し、利用率は18.3%となり、「Facebook」やブログを抜いてトップ5に入った。

SNS 利用状況：性年代別

- 利用率トップの「LINE」は男女各世代ともほぼ均等で、偏りのない利用状況
- 女性比率が高いのは「Pinterest」「Instagram」「Threads」といった画像に特徴があるSNS
- 昨年対比で伸びの高かった「BeReal」は、利用がM1/F1に限定されている

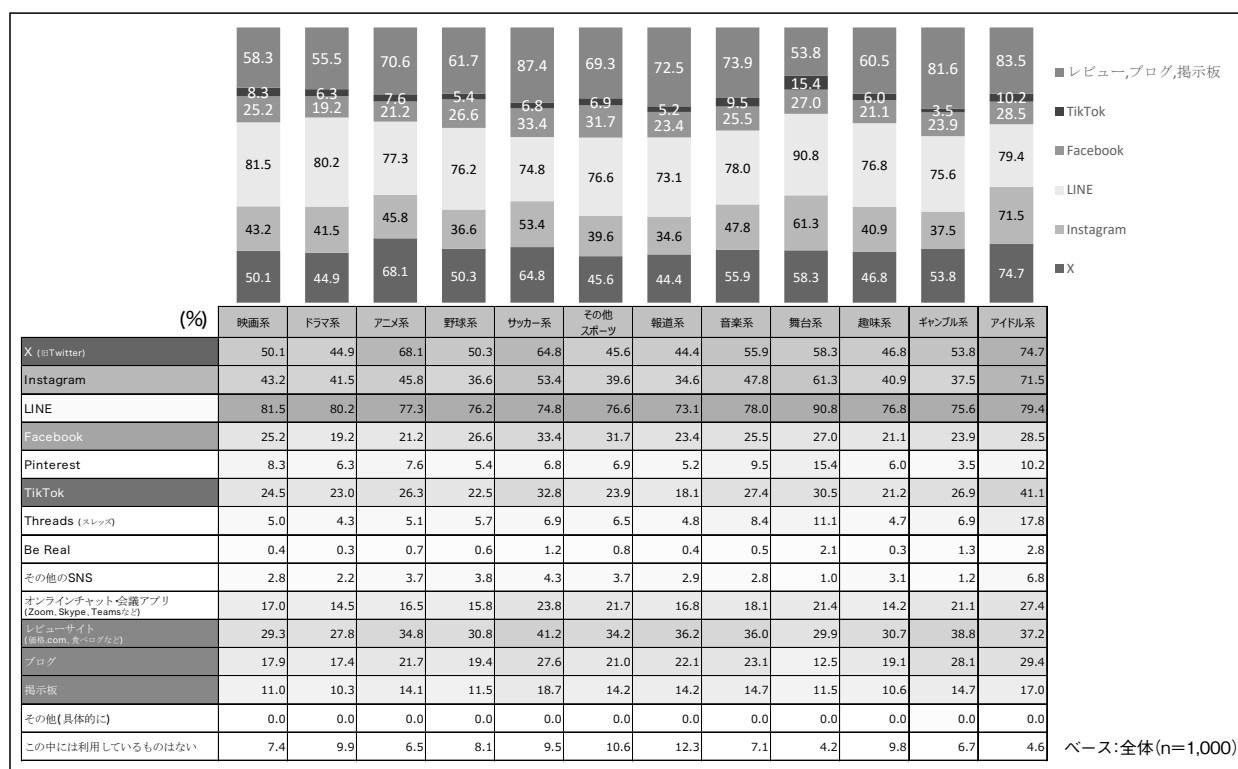


SNS の利用状況について「性・年代別」に分析を行った。トップに位置する「LINE」は、男女各世代ともにほぼ均等な利用が見られ、特に偏りは確認されなかった。女性の利用比率が高いのは、「Pinterest」、「Instagram」、「Threads」といった“画像”を特徴とする SNS である。また、昨年対比で伸びが顕著であった「BeReal」は、利用が M1 および F1 層に限定されている結果が見受けられた。

SNS 利用状況：ジャンル別

■ X（旧 Twitter）の利用が高いのは「アイドル系」「アニメ系」「サッカー系」で、60 パーセントを超えている

■ 「アイドル系」の番組では、他のジャンルに比べて SNS の利用状況が高い

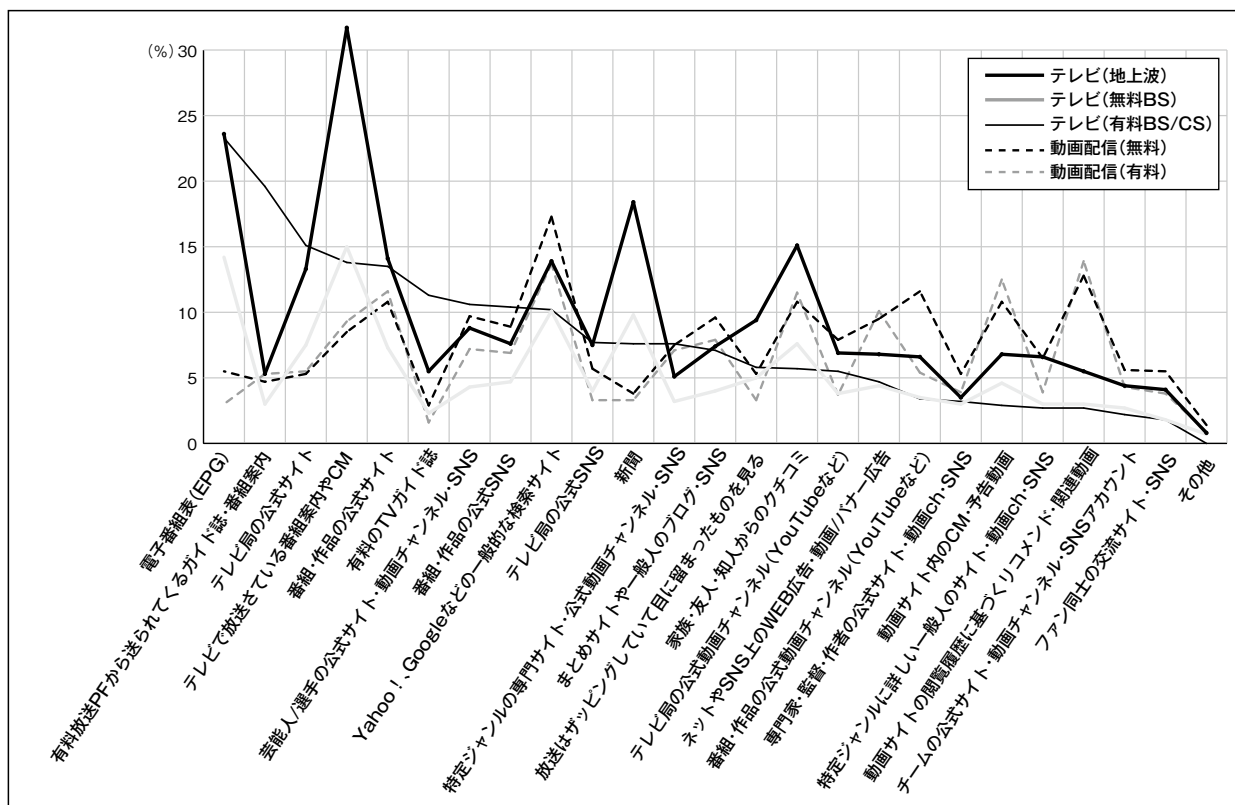


番組のジャンル別に見た結果を示す。X（旧 Twitter）の利用が高いジャンルは「アイドル系」、「アニメ系」、および「サッカー系」であり、これらのジャンルは利用割合が6割を超える結果が得られた。「アイドル系」の番組は、他のジャンルに比べて SNS 利用状況が特に高いことが明らかとなった。

番組情報の入手：経路

■ テレビ（有料 BS/CS）の情報入手経路の特徴は、「電子番組表（EPG）」「有料放送 PF から送られてくるガイド誌、番組案内」などプラットフォームやテレビ局の公式の数字が高い

■ 動画配信とは「家族・友人・知人からの口コミ」「ネットや SNS 上の WEB 広告・動画 / バナー広告」で差が見られる



テレビ（有料 BS/CS）の情報入手経路としては、「電子番組表（EPG）」や「有料放送プラットフォームから送られてくるガイド誌・番組案内」が一般的であり、プラットフォームやテレビ局の公式情報からの入手が主であることが特徴的である。一方、動画配信においては、「家族・友人・知人からの口コミ」や「ネットや SNS 上の WEB 広告・動画 / バナー広告」が情報入手のきっかけとなることが多い。このように、「テレビ（有料 BS/CS）」と「動画配信」では情報入手経路に顕著な差異が認められることがわかる。

番組情報の入手：ジャンル別

- 番組ジャンルを問わず、主流は「電子番組表」「有料のテレビ放送」といったテレビ周り
- テレビ局の公式では「サッカー系」「アイドル系」はホームページ、舞台は「SNS」経由が多い
- 番組や作品の公式では、「映画」「スポーツ」「報道」「ギャンブル系」がホームページ、「サッカー系」「アイドル系」は「SNS」が多い
- 有料放送 / 有料配信で共通しているのは、自らの発信が主流になっている
- 放送と配信で差がついているのは、口コミや一般的な検索サイトなど外部からの情報に触れる機会

情報入手経路は番組ジャンルに関わらず、主な経路は「電子番組表」や「有料テレビ放送」といったテレビ関連のソースから得られている。また、テレビ局の公式サイトや SNS においては、「サッカー系」や「アイドル系」は主に公式サイトから情報を得ることが多い一方で、「舞台系」につ

I. 挑戦迫られる多チャンネル放送～有料放送はどこに活路を見い出すべきか～

(%)	映画系	ドラマ系	アニメ系	野球系	サッカー系	その他スポーツ	報道系	音楽系	舞台系	趣味系	ギャンブル系	アイドル系	有料放送	有料配信
テレビで放送されている番組案内やCM	18.6	20.3	18.9	17.3	20.1	15.5	15.4	20.4	17.5	12.3	29.0	22.9	19.0	11.5
テレビ局の公式サイト	23.0	19.7	22.0	15.6	26.7	21.2	20.3	19.3	21.6	16.8	22.0	29.2	21.4	9.1
テレビ局の公式動画チャンネル	5.2	5.4	6.1	8.3	16.9	14.5	9.4	6.0	6.3	5.9	20.9	9.7	9.6	13.5
テレビ局の公式SNS	10.8	11.9	12.6	6.9	8.7	10.7	11.8	8.6	23.1	8.3	13.7	12.8	11.7	7.8
電子番組表	26.3	24.1	31.0	36.5	24.5	34.8	25.0	32.5	30.7	23.1	35.6	36.8	30.1	7.1
有料のテレビ放送	28.7	23.7	23.3	25.6	22.1	24.9	19.8	30.4	17.5	20.9	30.9	19.1	23.9	6.7
有料のTVガイド誌	12.8	10.7	13.9	19.3	16.6	18.0	10.2	14.4	6.3	12.3	17.3	3.9	13.0	3.6
動画サイトを閲覧した履歴に基づくリコメンド機能・関連動画	2.8	1.9	1.4	5.5	5.1	3.0	3.3	4.0	0.0	3.0	7.2	6.1	3.6	17.4
動画サイト内のCM・予告動画	4.6	4.1	3.2	6.1	11.1	6.5	3.8	5.9	6.3	3.3	14.3	3.0	6.0	15.5
番組・作品の公式サイト	23.5	17.3	20.1	19.7	14.8	24.3	22.1	18.1	11.2	12.5	21.1	14.7	18.3	15.1
番組・作品の公式動画チャンネル	6.5	2.9	3.0	3.9	5.6	4.9	5.9	0.0	0.0	3.0	9.6	2.8	4.0	16.8
番組・作品の公式SNS	13.0	14.2	16.1	15.2	22.6	17.9	15.9	15.0	16.7	12.0	16.8	22.6	16.5	12.8
有名人・芸能人・選手の公式サイト・動画チャンネル・SNS	10.0	12.5	14.4	9.4	14.0	17.5	14.1	8.7	0.0	12.9	16.8	19.6	12.5	13.8
特定のジャンルの専門サイト・公式動画チャンネル・SNS	8.4	9.4	9.3	6.7	8.7	10.9	11.8	5.7	16.7	6.8	7.0	2.8	8.7	10.1
チームの公式サイト・動画チャンネル・SNS	5.2	2.8	4.7	5.5	5.5	4.8	4.7	1.7	6.3	3.0	10.6	2.8	4.8	7.4
専門家・監督・作者の公式サイト・動画チャンネル・SNS	6.5	4.5	5.7	6.8	4.9	4.5	5.5	2.6	5.1	4.3	17.0	5.8	6.1	7.3
特定ジャンルに詳しい一般人の公式サイト・動画チャンネル・SNS	2.5	2.6	5.7	5.5	0.0	4.8	5.8	2.6	0.0	2.8	13.6	0.0	3.8	9.5
ファン同士の交流サイト・SNS	3.2	3.0	3.1	1.6	3.1	1.8	3.9	2.9	6.3	2.4	7.0	0.0	3.2	7.4
まとめサイトや一般人のブログ・SNS	10.9	7.6	11.9	12.1	10.0	8.9	11.5	8.3	11.4	7.4	17.0	18.7	11.3	13.4
Yahoo!、Googleなどの一般的な検索サイト	15.3	13.7	11.5	11.8	14.0	17.5	18.9	16.5	11.4	10.7	13.3	16.0	14.2	24.6
インターネットやSNS上のWEB広告・動画広告・バナー広告	7.3	6.8	6.6	5.9	3.1	9.7	7.3	3.4	6.3	5.5	14.7	3.9	6.7	13.6
新聞	11.7	11.1	7.9	12.3	6.2	11.4	13.8	10.6	12.6	10.4	11.1	0.0	9.9	4.5
家族・友人・知人からのクチコミ	10.1	7.8	7.5	7.2	0.0	6.3	8.0	6.0	4.8	7.8	13.8	0.0	6.6	14.4
放送はザッピングして目に留まったものを見る	10.0	7.0	11.6	8.8	11.6	8.2	8.5	8.1	4.8	8.0	14.7	7.8	9.1	7.2
その他	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.6
特になし	18.7	24.8	25.7	21.4	25.8	13.6	26.4	16.2	30.8	32.2	23.0	15.7	22.8	29.6
total	277.0	245.0	271.6	273.2	276.0	302.5	276.8	251.6	242.9	215.3	394.9	261.0	274.0	270.0

ベース: 全体 (n=1,000)

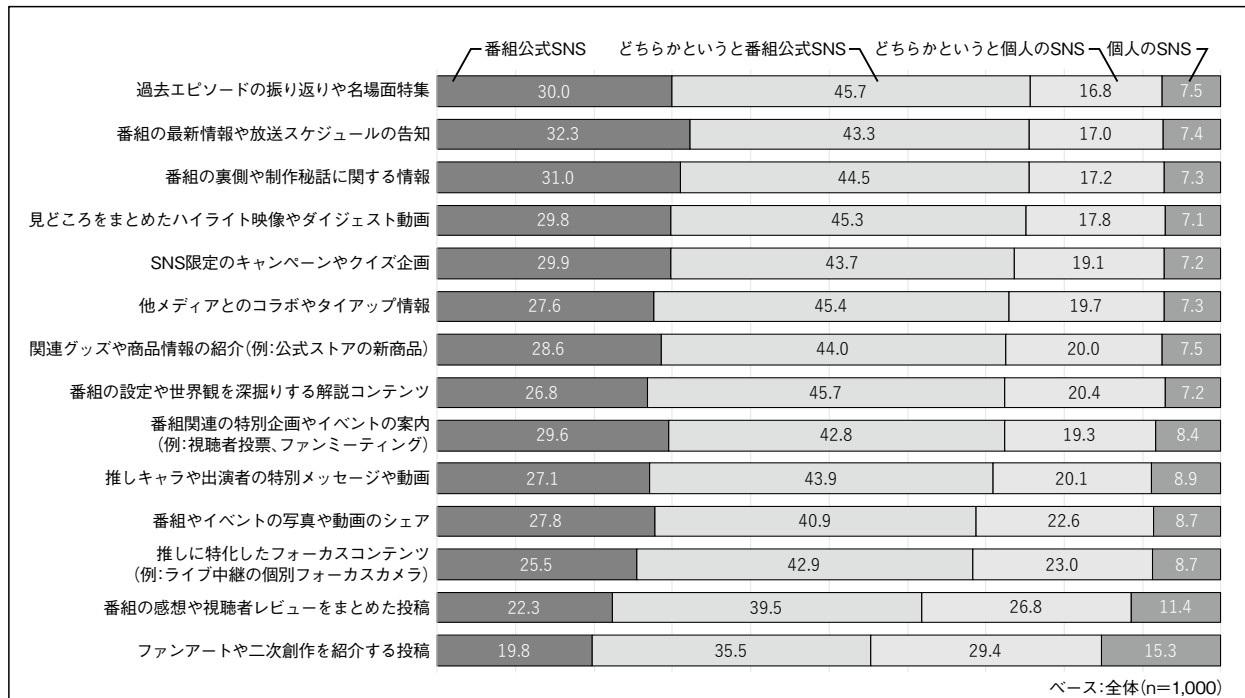
いては公式 SNS 経由での情報取得が多くなっている。一方、番組・作品の公式サイトや SNS からは、「映画」「スポーツ」「報道」「ギャンブル系」の情報が公式ホームページから入手されるため、「サッカー」や「アイドル系」は公式 SNS 経由での情報取得が多いことが確認された。

「有料放送」と「有料配信」の違いについてみると、有料・無料、放送・配信に関わらず、公式（局・作品・番組）が運営しているホームページや SNS などからの情報発信が主流となっていることが示された。一方で、「口コミ」や「一般検索サイト」を通じた外部からの情報入手に関しては、有料配信の方が多く利用される傾向にあった。

SNS の情報信頼性

- 14 項目すべてで「公式 SNS」が 50%以上で、「個人の SNS」を上回る
- 「個人 SNS」で数値が高いのは、番組から派生して発信されるメッセージやレビューなどの周辺情報に止まる。

《情報信頼性》に関する調査では、聞いた 14 項目すべてにおいて「公式 SNS」が 50%以上の信頼度を示し、「個人 SNS」を上回る結果となった。その中でも「個人 SNS」で高い信頼度を得ていたのは、番組から派生した「番組の感想や視聴者レビューをまとめた投稿」および「ファン



アートや二次創作を紹介する投稿」といった周辺情報の2項目であった。

SNSの情報信頼性：性年代別

- 性年齢別でも「公式」の優位性は変わらず
 - 年齢が上がるほど「公式」の比率が高まり、F4においては“9割”を超える項目が「過去エピソードの振り返りや名場面特集」「番組の最新情報や放送スケジュールの告知」「見どころをまとめたハイライト映像やダイジェスト映像」と3項目あった
- 性年代別に「公式 SNS」と「個人 SNS」の《情報信頼性》の違いを考察した結果、全ての属

“公式” + “どちらかという公式”								
	M1	M2	M3	M4	F1	F2	F3	F4
過去エピソードの振り返りや名場面特集	58.7	71.3	78.0	78.0	68.0	78.0	81.0	92.0
番組の最新情報や放送スケジュールの告知	58.0	72.0	78.0	81.0	66.7	78.0	80.0	91.0
番組の裏側や制作秘話に関する情報	62.0	73.3	77.0	75.0	68.0	78.7	80.0	89.0
見どころをまとめたハイライト映像やダイジェスト動画	64.7	71.3	75.0	79.0	68.7	74.7	79.0	90.0
SNS限定のキャンペーンやクイズ企画	60.0	70.0	76.0	79.0	70.7	72.0	76.0	87.0
他メディアとのコラボやタイアップ情報	62.0	70.0	74.0	76.0	66.0	72.7	79.0	84.0
関連グッズや商品情報の紹介(例:公式ストアの新商品)	60.7	70.7	73.0	75.0	65.3	76.7	74.0	85.0
番組の設定や世界観を深掘りする解説コンテンツ	58.7	68.7	71.0	82.0	67.3	68.7	78.0	89.0
番組関連の特別企画やイベントの案内(例:視聴者投票、ファンミーティング)	57.3	72.0	72.0	73.0	66.7	72.0	79.0	86.0
推しキャラや出演者の特別メッセージや動画	62.0	70.0	72.0	73.0	70.7	69.3	74.0	77.0
番組やイベントの写真や動画のシェア	56.7	69.3	72.0	73.0	56.7	65.3	74.0	82.0
推しに特化したフォーカスコンテンツ(例:ライブ中継の個別フォーカスカメラ)	59.3	62.7	70.0	71.0	61.3	67.3	73.0	83.0
番組の感想や視聴者レビューをまとめた投稿	52.7	52.0	68.0	72.0	51.3	52.0	67.0	84.0
ファンアートや二次創作を紹介する投稿	52.0	44.7	60.0	71.0	40.7	44.0	62.0	74.0

「推し活」の内容に関わらず、男性・女性共に、年代が高くなるほど信頼度が高くなる

性において「公式」であることの優位性は変わらず、年齢が上がるにつれて「公式 SNS」への信頼性は高まる傾向が見られた。特に F4 層では、「過去エピソードの振り返りや名場面特集」「番組の最新情報や放送スケジュールの告知」「見どころをまとめたハイライト映像やダイジェスト映像」に対して、9 割を超える信頼度が示された。

これらの「SNS」に関する情報を基に、「番組情報の入手経路と活用状況」をまとめる。

「多チャンネル放送」が“推し”を持ち、“推し活”を行っている視聴者に果たす役割は、「コンテンツの提供」と「(番組・コンテンツ) 情報」の発信・提供である。

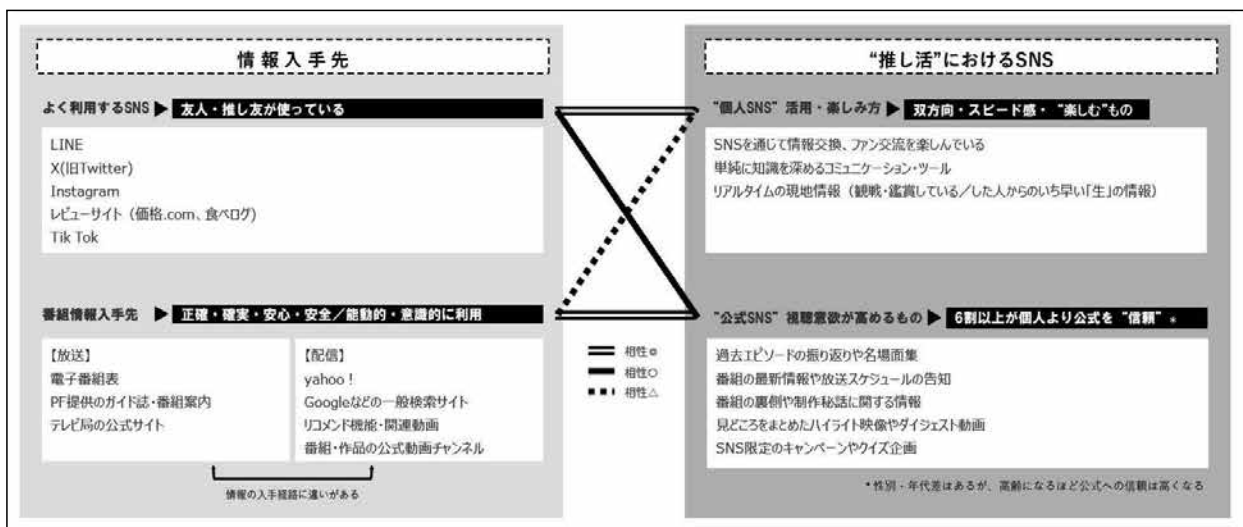
そこで、定量調査および定性調査を通じて“推し活”の経験者における「情報」の入手方法およびその活用方法に注目し、以下のような仮説を立てた。

- ① 適切な情報発信・提供を行うことが、視聴者の“推し活”を豊かにする
- ② ①の実現が『メディア』への信頼に繋がり、チャンネルへの加入や視聴、さらには放送情報が拡散されることにつながる

「番組情報の入手」に関しては、“放送”と“配信”で情報入手経路に違いが見られた。

“放送”では公式サイト・EPG・ガイド誌から情報を得ており、“配信”では一般検索サイトや関連動画・公式動画チャンネルから情報を入手していた。

また、視聴者が能動的かつ意識的に利用し、正確性や安全な情報を求める傾向も見受けられた。特に番組の「最新情報」「放送スケジュール」「裏側や制作秘話に関する情報」「見どころをまとめたハイライト映像」などについては、性別や年代により若干の差異はあるものの、ほぼ6割以上の視聴者が個人よりも“公式”からの情報を信頼する結果が示された。



「個人 SNS」では、SNS を通じた情報交換、ファン交流、リアルタイムの情報やライブ情報の検索を含むコミュニケーションツールとして機能しており、「個人 SNS は“楽しむもの”」として位置づけられ、《双方向性》と《迅速性》が求められることが確認された。

続いて、【CS 放送】【個人 SNS】【配信サービス】の強みと弱みを比較する。

CS放送強み ●情報の信頼性・正確さ ●情報の深さ ●演者（推し）の安心・安全 CS放送弱み ●情報スピード ●推し活のニーズを満たしてくれる			
	CS放送	SNS	配信
情報スピード	△	◎	△
コンテンツのリッチさ	○	○	○
情報量	○	○	○
情報の信頼性・正確さ	◎	△	○
情報の深さ	◎	○	○
推し活のニーズを満たしてくれる（推しフォーカスカメラ等）	△	○	△
演者（推し）の安心や安全性	◎	×	◎

例

 演者インタビューなど公式にしか出来ない情報提供が可能
 →
 非公式な個人的見解が中心

←
 公式で発信できない分野も

戦術などを言えない
（公式ゆえに言えないこともある）

 個人が自由に考察・解説
（様々な見方を知ることができる）

※太字：“推し活”で強みとなること

【CS 放送】の強みとしては、「情報の信頼性・正確さ」「情報の深さ」さらには「演者の安心・安全性」が挙げられる。一方で、「情報のスピード」と「推し活のニーズを満たす点」は弱みであると言える。これに対して、【SNS】の強みは「情報のスピード」である。また、【配信サービス】については、【CS 放送】と同様に「演者の安心・安全性」が強みとなると考えられる。

【CS 放送】は、演者インタビューや公式からの情報発表など、公式専門の情報提供が可能である一方で、個人 SNS では公式から発信できない情報を“個人が自由に考察し、解説する”特性を有している。このような点において、【CS 放送】が視聴者に能動的に熱量をもって視聴されるためのコンテンツ提供やチャンネルとしてのヒントが存在すると考えられる。

結論

【有料放送】に求められる視点として、「安心・安全で確かな情報を『推し活』に提供すること」が挙げられる。熱意の高い多チャンネルサービス加入者の「推し活」の中で存在感を高めること

が、重要な鍵となる。

● 有料放送が実現できる「推し活」サポートは以下の3点である。

1. 正しい情報の発信
2. 公式から提供されるコンテンツの強み（適法性や“推し”からの信頼）
3. 正しいルートかつ“推しが認める”裏話や裏情報の提供

「推し活」を行っている視聴者にとって、“推し”に寄り添ってくれるメディアや“推し活に必要な情報を発信しているメディア”として、【有料放送】が欠かせぬ存在となるためには、以下の事項が求められると考えられる。

- 「推し活」において、拡散したくなる情報が何かを理解し、適切なタイミングで発すること
- 「推し活」に関して、自由な考察や解説、ファンアート等の活動を尊重すること
- 視聴者にとって安心して安全なコミュニケーションを促進するルールやマナーについての検討や啓蒙

能動的に熱量をもって視聴する“推し活”を行う視聴者により、【CS放送】の番組やチャンネルの情報が、「熱」と共に“推し友”やそれらに関心を持つSNSユーザーに広がる。その繰り返しの中で、“推し活”において【CS放送／チャンネル】が「推し活」には欠かせない重要な存在となり、視聴や新規・継続加入へと繋がる。

このような連鎖を形成するため何が出来るのか。

「推し活」をする視聴者の活動への自由度を保ちながら、「ニーズに応じた柔軟でスピーディーな対応」の実現や「（視聴者の）推し」の安心や安全が保たれているという安心感」をもたらす施策を、「各チャンネルが“自身の視聴者の特徴に応じて”考慮する」ことを、今回の調査結果から提案したい。

Ⅱ．多チャンネル放送のこれから ～多チャンネル業界の課題 変革にむけた取り組みについて～

【1】はじめに

本年は、3月22日に日本でラジオ放送が始まって100年を迎え、また今年10月の放送法改正によりNHKはネット配信が放送と同等の「必須業務」となるなど、大きな転換点となる年である。ますます放送と同時配信、見逃し配信などが日常化していく昨今、一部の有料多チャンネル事業者も同時配信や見逃し配信へ取り組みを進めている状況にある。当研究グループでは、多チャンネル放送のこれから、ということで従前より研究をおこなっており、今回も、(多ch業界における)「変革」をキーワードに多チャンネル業界、事業者の生き残りのヒントを探ってみることとした。

毎年実施している、正会員の(放送)事業者から回答いただいた結果をまとめた実態調査から、「多チャンネル放送の課題」「業界の課題」、について回答いただいた中から、多チャンネル放送の課題を整理、分析を行った。

その課題解決のヒントを探る為、当グループのワーキンググループにおいて、関係業界の方へのヒアリングを行い、分析、考察した。

それらを踏まえ、多チャンネル放送の取り巻く環境、今後放送業界が向かっていく方向性、多チャンネル放送業界が取り組んでいくべき課題を整理する。

【2】実態調査から「多チャンネル放送の課題」「業界の課題」から

⇒多チャンネル放送の課題について回答から事業者の課題意識をまとめた。

《実態調査 分析》

多チャンネル放送事業者の課題
業界の課題
2024年実態調査から分析を実施。

～「2023年多チャンネル放送実態調査」～

実査：2024年10月～11月

対象：一般社団法人衛星放送協会加盟各社運営のチャンネル

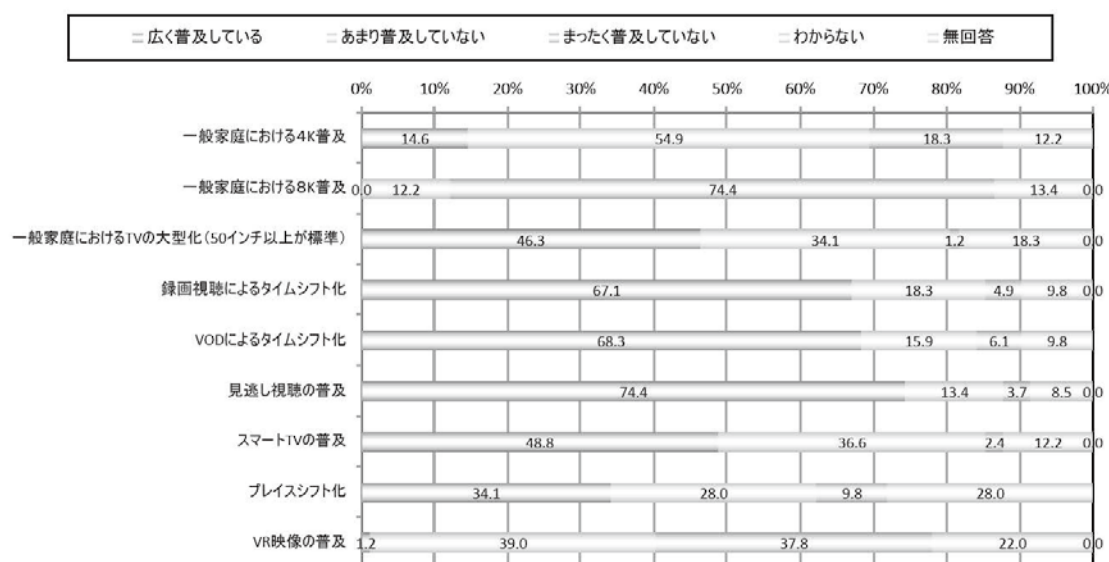
①多チャンネル放送の課題

■「テレビや映像コンテンツにおける視聴環境やスタイルに関連する 2024 年時点の普及 度合について」(N = 82) ひとつだけ選択可

前回調査も伸長した「見逃し視聴普及」、また「録画視聴によるタイムシフト化」「VOD によるタイムシフト化」も今回も多かった「スマート TV の普及」「TV の大型化」「プレイスシフト化」も多く、配信による視聴スタイルが定着したことがうかがえる。

多ch放送の課題

テレビや映像コンテンツにおける視聴環境やスタイルに関連する2025年時点の普及度合
N=82 ひとつだけ選択可



前回調査も伸長した「見逃し視聴普及」、また「録画視聴によるタイムシフト化」「VODによるタイムシフト化」も今回も多、「スマートTVの普及」「TVの大型化」「プレイスシフト化」も多く、配信による視聴スタイルが定着化

■「配信の展望 プラットフォームでの展開について」N = 82 ひとつだけ選択可

「スカパー！」「CATV」「SPOOX」はほぼ変わらず、「AmazonPrimeVideo チャンネル」は前回より増加。ただし「実施したがやめた」との回答もあり、新たな参入事業者が増えたとうかがえる結果となった。

多ch放送の課題

配信の展望 プラットフォームでの展開について N=82 ひとつだけ選択可



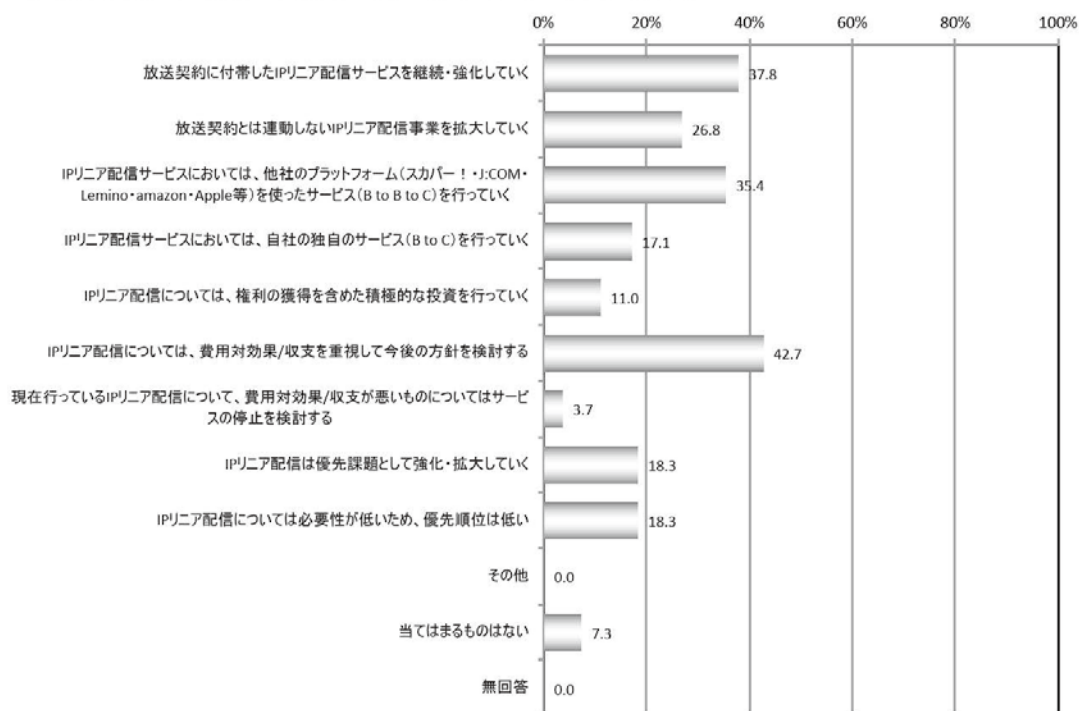
「スカパー！」「CATV」「SPOOX」はほぼ変わらず、「AmazonPrimeVideo チャンネル」は前回より増加「実施したがやめた」との回答もあり、新たな参入事業者の増か。

■「今後のIPリニア配信の展望」N = 82 いくつでも選択可

「IPリニア配信については費用対効果・収支を重視して今後の方針を検討する」が今回も多数、
「放送契約とは連動しないIPリニア配信事業を拡大していく」との回答が伸長した。

多ch放送の課題

今後のIPリニア配信の展望 N=82 いくつでも選択可



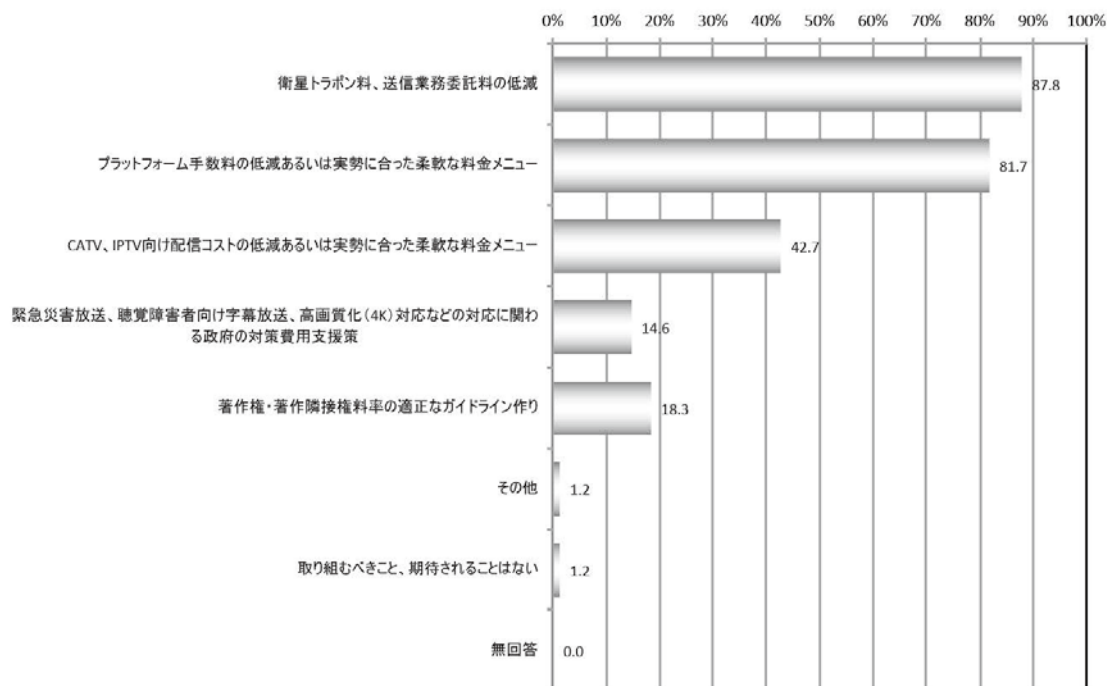
「IPリニア配信については費用対効果・収支を重視して今後の方針を検討する」が今回も多数、
「放送契約とは連動しないIPリニア配信事業を拡大していく」との回答が伸長

■「多ch放送業界の発展の為に取り組むべきと思われること、期待されること【コスト】」
(N = 82) 重要項目を最大3つまで選択可

過去調査から上位は変わらないが、比率は年々増しており、課題意識の大きさが増している。

多ch放送の課題

多ch放送業界の発展の為に取り組むべきと思われること、期待されること【コスト】 N=82
重要事項を最大3つまで選択



上位は変わらないが、比率は年々増しており、課題意識の大きさが増している。

■多チャンネルの放送業界の経営課題について（フリーアンサーから抜粋）

- ・ 市場全体のマーケットの縮減および地上波系の豊富な資本、コンテンツ調達力にものを言わせた収益の寡占化が進行
- ・ 視聴のしやすさ、加入の簡易さにおいて配信サービスに劣後していることをどう克服するか
- ・ 価格競争力において配信サービスに劣後していることをどう克服するか
- ・ チャンネルサプライヤーが疲弊しているように思います。各種手数料や固定費に関わる各事業者に対して、業界全体で強い交渉を進めないと間に合わないタイミングが近づいていると考えます。
- ・ 若年層のテレビ離れ防止策
- ・ 収益の確保

- ・ 動画配信サービス事業者との関係
- ・ トラポン費用
- ・ PF とチャンネル事業者との関係性が硬直化し、生活者のライフスタイルの変化のスピードに追いつけていない気がします。
- ・ 新規加入より、解約防止に努める方がいいと感じている
- ・ OTT サービスとの共存共栄
- ・ 多チャンネルビジネスの将来性
- ・ 有料チャンネルの視聴離れ、TV の視聴離れに対して何ら有効な手立てがない点
- ・ 放送収入減への具体的な対策 リニア視聴の魅力をアップさせる施策
- ・ 視聴者数が全体的に減少するなか、いかに全体を底上げしていくかビジョンが見えない。また、放送と配信の境があいまいになるなか、著作権等の法整備を早急に進めなければならない。
- ・ OTT との共存およびすみ分け
- ・ 放送全体の縮減
- ・ 強いチャンネル事業者と弱いチャンネル事業者に二極化しており、一枚岩となって業界全体の課題解決にあたることが難しくなっている気がします。
- ・ 著作権などの権利処理が煩雑、コンテンツの調達が権利料の高騰で難しくなっていることが 1 番の課題
- ・ 放送内容において配信サービスとの差別化ができていないこと。
- ・ コンテンツの独占性、優位性

以上のことから、課題点をまとめ、そのキーワードを整理する。

放送サービスだけでなく、

ネット配信の重要性、対応意識はあるものの

⇒課題も多く…

コスト面の改善を意識する回答、

市場鈍化の打開策を検討している回答が増

⇒専門 ch として…

コンテンツをもっと活用できないか

それらの打開策となるヒントを探るべく、ワーキンググループ（WG）で調査を行った。

【3】各 WG ヒアリング調査

技術動向 WG では、デジタル技術を活用した新しいエンタメ体験・サービスとして「スカパー！投票」の取り組みを重ねている、スカパー JSAT 株式会社 メディア事業部門 新領域事業部長 石田亘様、メディア事業部門 新領域事業部 上垣健吾様に、同社が放送外収入の取り組みの1つとしてスカパー！投票をはじめとした web3 ビジネスに取り組む意図や、今後の課題や展望などについて、ヒアリングした。

【① web3 ビジネス取り組みの背景】

まず、web3 ビジネスに取り組むに至った背景を伺った。

スカパー！として放送、配信に取り組む一方で、放送・配信に次ぐ領域を事業者とともに広げていきたい、という課題感を持っていた。そのため新領域事業部にて、今後汎用化していく新たなサービスを模索しており、その一つとして web3 ビジネスに注目し取り組んでいる。web3 市場はまだ黎明期であり、放送外収入としての確立はこれからだが、従来よりも深く視聴者と接点を持てないか、より視聴者との距離の近いエンタメ体験を一緒に作っていかう、という発想で取り組みを始めた。

【② web3 ビジネスとは】

続いて、web3 ビジネスについて、その成り立ちやグローバルおよび国内での動向、エンタメ業界での事例などを伺った。

インターネットは read, write, own という流れで進化してきていると言われる。90 年代

は視聴者は「読む」だけ、05 年頃から「書く」が可能になり双方向型が進化。18 年頃からアメリカの大手 NFT 取引サイト OpenSea の登場をきっかけに、ユーザーがコンテンツメディア自体を「所有し」育てていく、という概念が出てきた。従来の読む・書く中心の Web2.0 に対し、Web3.0 と呼ばれている。

まだ Web3.0 はマサダプシヨシ＝一般の人々に広く使われるにはいたっていないが、様々な領域で、分散型管理を特徴とする、web3 ならではのサービスが生まれている。

最近でも、ゲーム内・VR 空間でアバターに着させる服などアイテムを、別のゲームの世界に持ち運ぼうという考えが広がっており、そこでブロックチェーン技術を使い、共通の ID、共通の仮想通貨をもって様々なサービスを楽しむ時代が広がっている。

web3 ビジネスで用いられる暗号資産に関連する代表的な用語として、FT（ファンジブルトークン）と NFT（ノンファンジブルトークン）があり、それぞれ替えがある表象物（仮想通貨など）、替えがない表象物（会員証や権利証など）を指す。

最近の市場動向として、日本ではいまだ投資対象的なイメージも持たれているが、世界での全暗号資産の時価総額は上がり続け、利用者・利用額は大きくなっている。

また、国内でも、トヨタをはじめ大手企業がブロックチェーンを活用したサービスや取り組みをスタートしている。

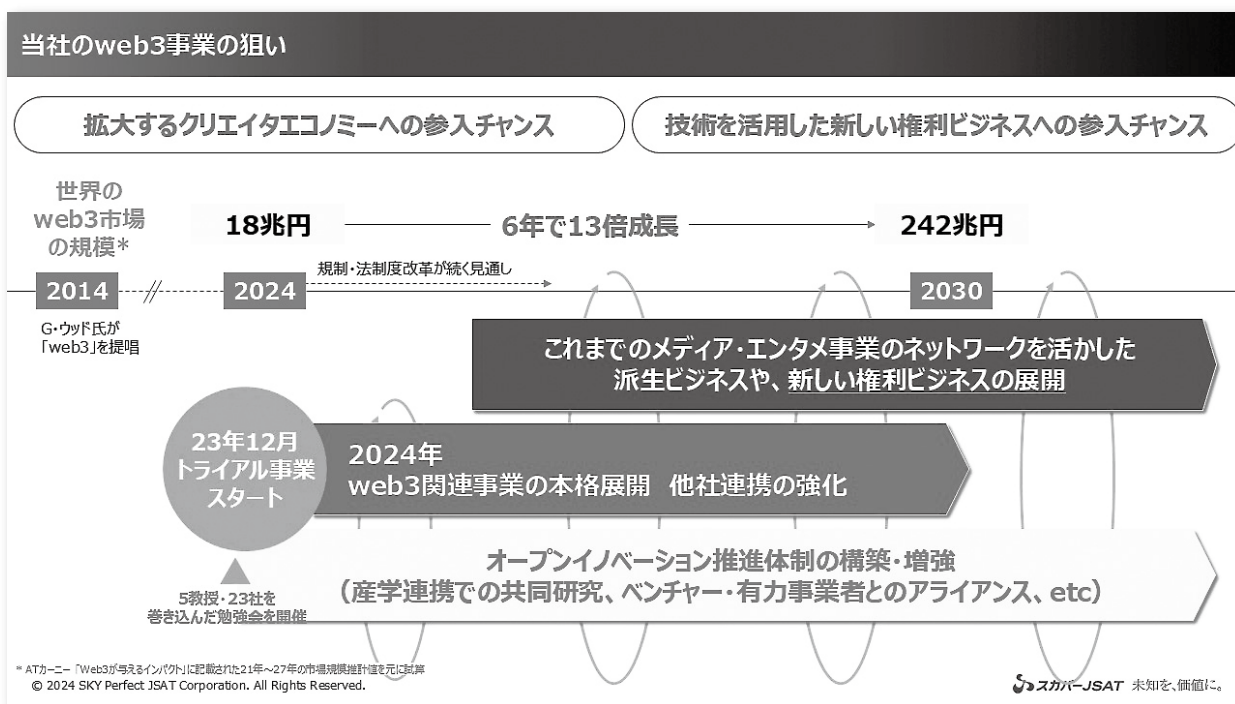
そしてエンターテインメントの世界でも、イギリスのタタトゥエンタープライズがブロックチェーンを用いて、ユーザーが映画を見たり、いいねやレビューをするとトークンがもらえ色々なものに交換できる、というサービスを展開し、2018 年にサービス開始、2022 年に 146 億円を売り上げるに至っている。（1€ = 130 円換算。直近財務状況は不明）

また、国内エンタメ業界でもソニーがアソビシステムの関連会社、YOAKE entertainment と組んでスカパー！投票に近い投票企画を実施するなど、事例が増えつつある。

【③スカパー！の web3 ビジネスへの取り組み】

次に、web3 ビジネスが広がりを見せ始める中で、スカパー！がどのような取り組みをされているかについて、伺った。

▼取り組みの狙い



23年12月からトライアルをスタートし、各種事例を試してきた。その狙いとしては、大きくは下記2点と考えている。

・ 拡大するクリエイターエコノミーへの参入チャンス

YouTube や TikTok などにより、個人がインターネット上にコンテンツを制作・発信し収益を得る経済圏、クリエイターエコノミーが拡大しているが、スカパー！がそこにあまりアプローチできていなかった。誰でも稼げる、クリエイターになれる、という考え方はWeb3.0の「所有する」という概念、民主的にサービスが広がっていくという考えと非常にマッチする。Web3.0の技術をきっかけにクリエイターエコノミーに参入していきたい。

・ 技術を活用した新しい権利ビジネスへの参入チャンス

JASRAC を含め著作権管理団体は、著作権管理におけるDX化が十分に進んでいないと言われることがあり、新しい技術を用いて、著作権者・クリエイターを守りつつ、より効率的に権利処理が出来ないかという議論がある。ブロックチェーンをはじめとする技術をもって、権利ビジネスの新たな体系作り、整備にアプローチしていきたい。

▼活動サマリー

活動サマリー

エンタメ体験を“一緒に創る”（Own）を実現するweb3・メタバース・XR技術の可能性を検証中

2023年12・1月
アイドル

アイドルイベントでの
演出・活躍者決定投票

もっとも輝いていたメンバーは？

7・8月
ゴルフ/サッカー

ゴルフスコア予想ゲーム
(ゴルフネットワーク社と連携)

もっとも活躍する選手の組み合わせは？

サッカー試合予想ゲーム

どのチームが勝利する？

8・9月
韓流タレント/AirRace

韓流アイドルイベントでの
演出決定投票

スクショタイムで見たいペアの組み合わせは？

航空レースの
勝者決定予想ゲーム

どの選手が勝利する？

11月～
投票祭り(毎日投票)

2025年3月まで
毎日投票を開催中

様々なエンタメジャンルで投票・予想を実施！

3つのテーマ

- 1 IP連動型次世代エンタメサービス・予想サービスの開発に注力
- 2 B向けSaaSサービス開発もスタート
- 3 web3ならではのサービス・技術開発を強化
“クリエイター支援
PF、トークングラフ
他”

© 2024 SKY Perfect JSAT Group. All Rights Reserved. SKY Perfect JSAT Group

アイドルジャンルでの演出を決める投票や、スポーツジャンルでの勝者予想ゲーム、また昨年末以降で、「投票祭り」として様々なトピックで毎日投票を募る企画を実施してきた。

今後は下記の3つのテーマを掲げている。

1. IP 連動型次世代エンタメサービス・予想サービスの開発に注力

直近事例では、前述の「投票祭り」や、女性アイドルグループ「WHITE SCORPION」、「タイトル未定」のリアルイベントを実施しながら、投票やデジタルチェキ販売などによる新たなエンタメ体験を作っていく。

2.B 向け SaaS サービス開発もスタート

スカパーの開発した web3 のプロダクト・サービス（デジタルアイテムや NFT 購入の仕組み）を、ビジネス向けにソリューションサービスとして提供する。

3.web3 ならではのサービス・技術開発を強化

クリエイター支援プラットフォームや、ユーザーの活動から生成される NFT からユーザーの趣味嗜好を分析するマーケティング用のトークングラフなどを想定。

42 多チャンネル放送の現状と課題 2024-2025

また、22 年 7 月には web3 関連プロダクトを開発するフレームダブルオー株式会社(Frame00)に、24 年 12 月には、国内 web3 市場をリードする株式会社デジタルガレージの子会社、株式会社 Crypto Garage との連携方針を発表

▼取り組む上でベンチマークとしている事例

1. ストーリーを決定する投票に参加できるアニメプロジェクト「白ウサギ」

NFT トークン購入者が、投票に参加しストーリーを決定するプロジェクト。22 秒で総額 120 万ドルにおよぶ NFT5000 枚が完売した。

2. ファンと一体となって代表曲を決める韓国アイドルグループ tripleS

ファンはチェキ購入で投票権が得られ、アイドルグループの代表曲等を投票で決定する。11 日間のイベントでチェキ・投票券の売上が 7000 万円以上になることも。

3. ファンタジースポーツ大手のフランス・Sorare、あらゆるトピックにベッティングするアメリカ・Polymarket

Sorare：サッカー選手のデジタルトレカを購入し、リアルでの選手の活躍に応じユーザーは特典・ポイントを得られる。23 年の売上は約 300 億円超と言われる。

Polymarket：政治やスポーツ、エンタメなど様々なトピックの結論を予想しベッティング。投じられたお金が予想を当てた人に対して分配される予想サービス。web3 技術によりデータが分散管理されるため、胴元による不正は極めて困難。24 年 8 月の月間取引額は 840 億円を超える。なお、アメリカのサービスだがアメリカ国内では利用できない。また日本では同様のサービスは違法である。

【④スカパー！投票とは】

続いて、スカパー！が取り組む web3 ビジネスの中で、「スカパー！投票」について、過去事例や事業者との協業について、伺った。

「ファンが決める！」をコンセプトに、ファンとともに創り上げるエンターテインメント体験を提供するサービス。

▼事例紹介

1. 新スカパーアイドルフェスでの「スカパー！投票」

25 年 1 月、web3 を意識させずにリアルとデジタルの融合体験を楽しめるアイドルイベント

として、イベント前～イベント後まで、新しいエンタメ体験を提供した。

イベント前：デジタルチェキ購入者や SNS 等で無料の投票チケットを配布し、イベント当日の曲目（セトリ）や、当日の髪型を決める投票を実施。投票数によりファンランクが上がり、上位者にはゴールドの熱量証明書を付与し、当日のイベントでゴールドの熱量証明書を表示することで最前列で観覧できる特典を付与。

イベント当日：イベント中に行われる罰ゲームの内容決定投票を実施

イベント後：本イベントを通じて一番輝いていたメンバーの投票を実施。1 位に輝いたメンバーには特別番組を制作し、一方で、総投票数上位者のファンには収録観覧権を付与。

イベント参加者数 400 名ほどの比較的小規模なイベントであったが、デジタルアイテムの購入者の平均課金額は約 1 万円（イベントチケット費を含まず）と、ファンの高い購買意欲が見て取れる。出演者からもファンと一緒に創るエンタメ体験に対する楽しさを実感したとのコメントがあった。

2. ゴルフスコア予想ゲーム

24 年 7 月、ゴルフネットワークと連携し、全英オープンでのスコア予想ゲーム「3 ヒーローズ 活躍選手予想ゲーム」を実施。無料投票権を配布し、的中者に抽選で賞品プレゼント。

3. サッカー試合結果予想ゲーム

24 年 8 月、サンフレッチェ広島×シュトゥットガルト戦で現地スタジアムでのグッズ購入者に無料投票権を配布し、当日の試合結果予想ゲームを実施。的中者に抽選で賞品をプレゼント。

4. 投票祭り

24 年 11 月から 2025 年 3 月にかけて実施。無料投票およびアンケートに回答した方に抽選で賞品プレゼント。コンテンツ視聴の楽しさを増やす試み。

▼事業者と一緒に盛り上げていきたい

続いて、事業者との協業について伺った。

「スカパー！投票」の現在の活動テーマは

1. 「投票」を起点に、クリエイター・ファンが一体となるエンタメ体験を創る・広めたい
2. 世界の暗号資産市場は拡大。国内 web3 市場の開拓を事業者の皆様と一緒に進めたい
3. 進化が続くブロックチェーン技術（認証技術他）やデジタル技術を活用して GAFAM 他外資事業者の国内席捲・デジタル赤字を抑え、収益向上につなげたい

事業者と連動して、「投票」「デジタルアイテム（NFT）」を軸に、新たな市場・事業を共に開拓していきたい。

▼事業者協業案件の実績、事例

事業者と連携して実施したものとしては、全英オープンスコア予想ゲーム（ゴルフネットワーク）、投票祭りでの「アストリッドとラファエル 文書係の事件録」（ミステリーチャンネル）、「キラキラ キャッチ！ティニピン」（キッズステーション）など。

・最近の事例で反響の大きかったもの

「アストリッドとラファエル」では、初来日のキャストに体験してほしい日本文化を投票してもらったが、1200票を超える投票があった。ファンは視聴するだけではなくコンテンツとのつながりを感じられ、一方で、コンテンツ制作側もファンとの対話から気付きを得られる良い企画だった

・反響を得やすい／収益が見込めそうな案件の共通点や傾向について

単なる人気投票ではなく、ファンと一緒にコンテンツ体験を拡げる案件は満足度が高い。例えば、ファン投票でイベントの企画や演出を決定することや、スポーツの試合の勝者予想を通じて、単に「コンテンツを視聴する」だけでなく、「コンテンツに関わっていく」という体験だ。

・今後の協業方針等について（放送事業者に求めること等）

様々な企画での協業にチャレンジし、投票、予想でのエンタメ体験づくりをさらに進めたい。

投票

クラウドファンディングに近い企画（ファンが見たいコンテンツを3案提示し、一口1万円で投票権を付与、選ばれた案を選んだ人から投じられたお金で制作する、選ばれなかった案に投票した人には返金）。

時間をかけて作り上げるオーディション番組

生放送・生配信でのリアルタイム投票による、エンタメ体験の盛り上げ

予想

スポーツに限らず、様々なエンタメジャンル、日常生活に関わるトピック（ニュースや株価など）

事業者へのスカパー！からのアプローチも引き続き行っていくし、逆に事業者からの提案もウェルカムである。

また、スカパー！投票との連携による放送面でのメリット創出も念頭に置いている。即座に加入増につながる、というわけではないが、連携コンテンツの番組 HP や番組表への誘導は図っており、今後スカパー！投票の登録会員数が増えていくことで、会員向けの番組告知なども考えており、除々に効果が出てくるのかなと思っている。

・今後の課題

投票は、コンテンツのコアな部分（ストーリー分岐など）を決定する方がエキサイティングな体験になるが、IP ホルダーから許可を得るハードルは高くなり、このバランスが難しい。この点で、ファンを巻き込む仕組み、企画精査が課題である。

予想は、賭博罪に該当しないか、景表法に違反していないか、など法的論点が複数ある。お金を賭けて勝者に分配される、という賭博にあたる事案は国内では実施できない。ホワイトなのは、無料で予想してもらい景表法の範囲内の景品を配るという仕組み。それ以外のグレーなものについては慎重に議論をしていく必要がある。スポーツエコシステム推進協議会でも大手法律事務所を交えたスポーツベッティング解禁の検討などがなされており、各所でなされている議論も参考に、どこまで実施可能なのか、ということを随時検討、対応していく。

【⑤提言】

放送サービスの苦戦が続くなかで、放送外収入の獲得は事業者にとって検討すべき課題である。今回お話を伺った石田様、上垣様も「web3 ビジネスはまだ黎明期」と表現されていたが、国外そして国内でも大手企業を中心に、黎明期だからこそ大きなチャンスを感じて取り組みをはじめている様子を見ると、放送・配信に次ぐ収益源となるにはまだ時間がかかるかもしれないが、web3 ならではのファンを巻き込む企画立案、法律面を含めた制度などノウハウや知見を今から蓄積していくことは、web3 がより一般的に普及した際に、大きなアドバンテージになる。まずは自社コンテンツを使ってどのような取り組みができるかの検討をスタートすることが良いと思われる。

【最後】 考察と提言

ここからグループとしての考察に入る。

コストへの課題意識は年々増している。また同時再送信に向けた動きは加速している（＝現市場の閉塞感から脱却する次なるステップに向けた動きは加速）。

関係省庁、関係権利者団体などと連携しながら、何より国内の動向、ニーズを捉え、進むことができるか（IP ユニキャスト方式など）がカギになってくる。

コンテンツをいかに活用し、それを活かした新たな挑戦を続けることが重要であると考える。

多チャンネル放送に携わる事業者の将来に向けて、業界としてどんな手を打っていくべきなのか？引き続き課題を整理し、対応策、打開策のヒントとなる事を調査・検証していきたいと考えている。

Ⅲ．多チャンネル放送研究所 発表会

第二部

音 第1部で研究所の研究報告として、視聴者動向調査と事業者動向調査について、調査・分析内容をご報告いたしました。第2部では、それを踏まえ森下さんと少しやりとりをさせていただき、その後で皆さんからのご質問やご意見をチャットでいただいて、ご紹介をかねてやりとりができればと思っています。

まず森下さんにもご出席いただいていた第1部について少し感想などをいただければと思います。

1. 利用者側から見たメディアのトレンド

森下 貴重なお話、ありがとうございます。この後の私のご報告と重なるところがありましたし、納得する点が多くありました。

簡単に2点についてコメントさせていただきます。

1つは有料配信サービスのリーチ率と利用率について、前年との比較のお話がありました。利用率自体はステイの状況の一方、リーチ率が上がっているということを知ると、やはり市場は成熟していると感じます。動画配信は人々の有限な時間とお金をとりに合うようなフェーズに入っていると感じました。

もう1つは、「推し活」にフォーカスをしたお話をいただきました。本当に同意することばかりです。熱量の高い人たちとどのような関係性を築いていくのか、エンゲージメントの維持をどのようにしていくかというところで、放送事業者さんの果たす役割が大変大きいと感じます。熱量が高い方々は、「推し」のことを調べ、それをもとにテレビやSNS、書籍などのメディアに接していくと思います。テレビを見る習慣がない人でも、「推し」をトリガーに番組を知る機会があるように思います。

一方で、いろいろ調べる中で気になっている点もあります。それは、事業者さんがネットで提供する正規の動画やサービスをもっと広げるべきではないかということです。なぜならば調査をすると、違法なアップロード動画——切り抜き動画と言われるものでも多く見られます——で満足してしまうという声がちらほら聞かれます。そのあたりの関係性をうまく築いていけたらと思っています。

音 ありがとうございます。本当におっしゃる通りだと思います。

ご専門がメディア利用行動に関しての活動をされていらっしゃる森下さんにおいでいただき、メディア利用行動の変化とチャンネル構造にやや寄った形で議論させていただければと思います。もちろん第1部との連動もありますので、後で全体を通しての質問などもいただきたいと思います。

います。

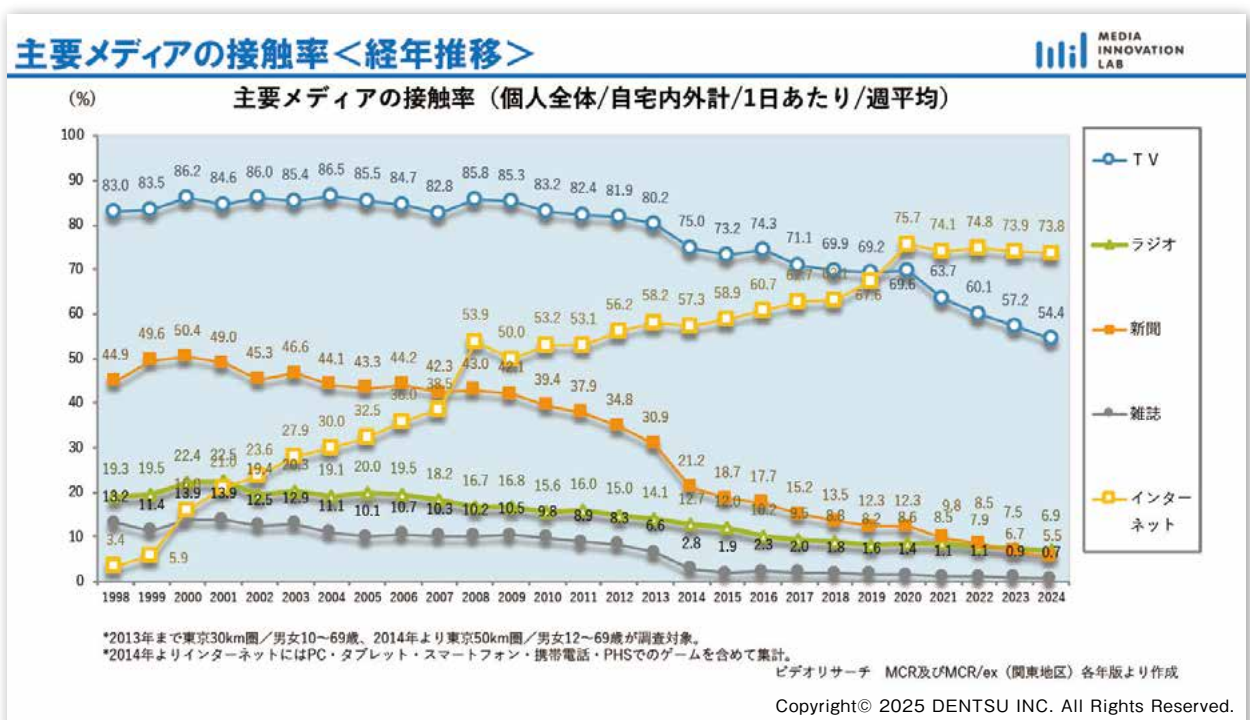
電通さんではもちろんさまざまな調査をされていますが、定期的にメディア利用に関しての分析をされています。今回森下さんにおいでいただきましたので、電通メディアイノベーションラボとは、私たちの調査の第1部報告とある部分重なるところもあるかもしれませんが、この点では電通さんはどうごらんになられているのかお話しいただければと思います。

森下 スライドに沿って、少しお時間をいただいて利用者側から見た場合のトレンドについてお話をさせていただきたいと思います。

今ご紹介いただきましたが、私は電通メディアイノベーションラボで研究員をやっております。このラボは、例えば『情報メディア白書』というダイヤモンド社から発行している書籍を編集したり、あるいはつい先月発表したばかりですが、「日本の広告費」という日本の広告市場の規模を推計するような作業を行っているチームです。

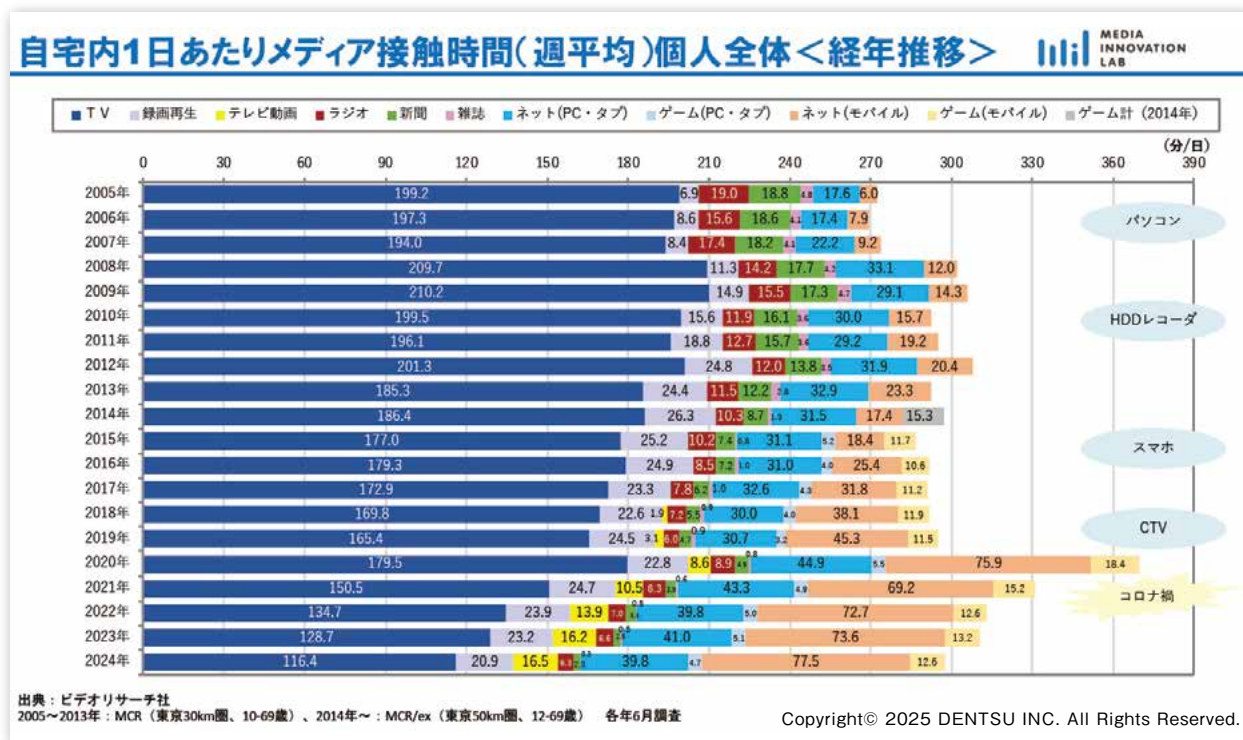
今日は大きく4つのポイントについてご説明したいと思っています。はじめに概況、そして2番目に少しネットの利用状況に特化したお話です。具体的にはどんな利用シーンがあるのか、また昨今注目が集まっているコネクテッドTVの利用状況がどうなっているのかといったような内容です。3番目に、人々がどのくらいの時間を映像視聴に充てているのかというようなお話。最後に、オリジナルの調査からの引用になりますが、こういったメディアや情報源を人々は頼りにしていると感じているのか、こういったお話をしたいと思います。

早速ですが、まず大まかなトレンドについて、振り返りを兼ねてご紹介します。ここからはビデオリサーチのMCR/ex データからの引用が多くなります。関東圏のデータとなりますが、およそのトレンドを見る上で有益なデータと考えています。



このグラフは、1998 年から最新 2024 年までの各メディアの 1 日当たりの自宅内外リーチを示しています。ずっとトップで来ていたリアルタイムのテレビ視聴が少し逓減し、かわりにインターネット利用が増え、利用率はテレビを超え 7 割台で推移してます。

次にこれをもう少し時間、分単位で、1 日当たりどれぐらいの時間を各メディアに充てているのかというものを経年で見たいと思います。



後ほどまた触れますが、メディア利用の大部分は家の中で行われますので、ここでは自宅における 1 日当たりのメディアの接触時間の推移をごらんいただきます。2005 年から 2024 年までのグラフですが、まず非常に大きなボリュームを維持していたテレビの——地上波、BS、ケーブルを含んでいますが——リアルタイム視聴、これが年々減少している。

リアルタイム視聴を補完する視聴形態として、録画した番組を再生して見るという行動もあります。これは録画再生ということで薄紫であらわしています。2010 年ごろからハードディスクレコーダーが急速に普及しました。EPG で番組を録画しやすくなったといった背景もあり、この時間が随分ふえました。1 日当たり 24 ～ 25 分台を推移していて、テレビ番組を好きな方がさらにリアルタイムでは間に合わない分を後で見るということでごらんになっていますので、録画視聴自体は現在も 20 分台の時間を維持しています。

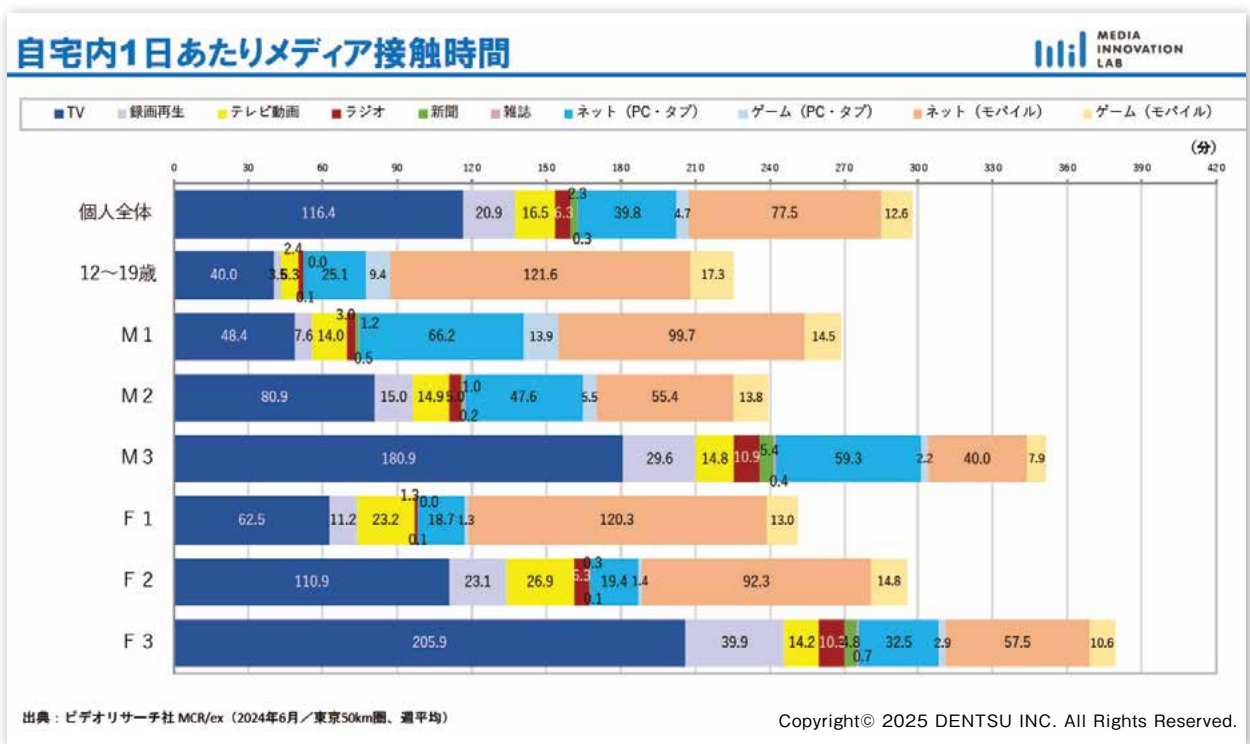
非常に大きく伸びたのが、先ほどリーチでも見ましたが、インターネットの利用時間になります。こちらの図表では利用するデバイスによって色分けをしています。当初は、水色であらわしているパソコンないしはタブレット経由のインターネット利用がほぼ全てでした。ですが、徐々に iPhone が市場に出てきて、Android 端末も普及すると、2010 年後半ぐらいから家の中でも

モバイル経由でインターネットに接する時間が急速に増え、現在は1時間強となっています。これは12歳から69歳の全体平均のグラフですが、今はパソコン等を凌駕するシェアを占めていることがわかります。

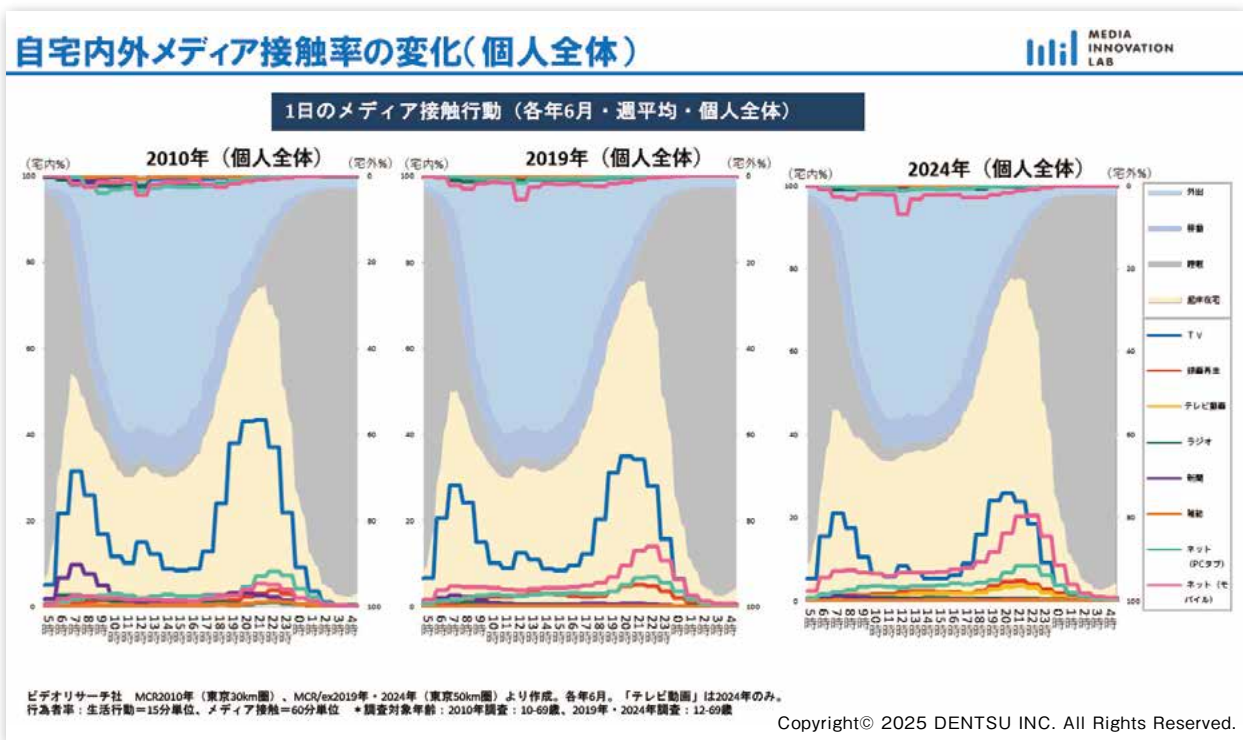
直近のことでいいますと、コロナ禍という非常に大きなできごとがありました。特にコロナ元年とも呼べる2020年をご覧くださいと、ステイホームということが随分と言われた時期にあたる6月に行われた調査ということもあって、テレビを含め各メディアに触れる時間が大幅に増えるという、非連続的な動きが認められます。この年以降、生活が徐々に正常化していくに伴い、メディアに触れる総量が減っていくこともわかります。

さて、ネット動画をテレビの大画面で見ている時間はどのくらいかを、ビデオリサーチが調査の対象としたのは2018年からです。当初は2分程度とそれほど大きな数値ではありませんでした。しかしこちらもやはりコロナ禍の在宅時間増を背景に、家の中での動画視聴の受け皿としてテレビが活用されるようになったこともあり、現在では16.5分と比較的大きな数字となっています。

最新の2024年調査における、デモグラフィック別の時間の配分を見てみましょう。これはコロナ禍以前からずっと言われていることですが、若い人よりも中高年の人がテレビをリアルタイムでよくごらんになっています。そしてネット利用では、特に若い人はモバイルの比重が非常に大きいことがわかります。



ここまで1日当たりの平均利用分数を見てきましたが、少し視点を変えて人々が生活の中で各メディアにどのように接しているかを表したグラフをご覧ください。



横軸に朝の5時から24時間を取り、各メディアにどのくらい触れているかを示しています。2010年、コロナ直前の2019年、2024年の3時点の状況を比較したものです。グラフの見方ですが、左側、2010年の個人全体の例にとると色を塗っている領域、黄色は起床在宅率をあらわしています。朝の5時から、寝ていた方たちが徐々に起き始めて、家の中で何らかの活動をし始めるところを黄色のゾーンであらわしています。その上の灰色は睡眠の行為者率です。早朝の時間帯、それから深夜にかけてほぼ100%近いところは、皆さんが寝ているということです。その上のブルーの領域は外出先、自宅の外にいるということをあらわしています。濃いブルーは移動中を意味しています。

この中で、各メディアにどのように触れているかを折れ線グラフであらわしていますが、上からつららのように折れているのが自宅外での各メディアへの接触率です。また、家の中でどのメディアに触れているかを示しているのが下から上がってくる通常の折れ線グラフです。まず上と下の線の出っ張り具合を見てみると、家の中でのメディア接触が圧倒的に多いことがわかります。これが先ほど申し上げた、メディア接触のほとんどが家の中で行われているという状況です。家の外の様子を見ると、2010年、19年、24年、3時点共通してモバイル経由のインターネットの利用を示しているピンクのラインが目立ちます。やはり朝の通勤で移動しているタイミング、あるいは12時台というお昼休みの時間帯でモバイル経由でネットがよく利用されているという状況です。

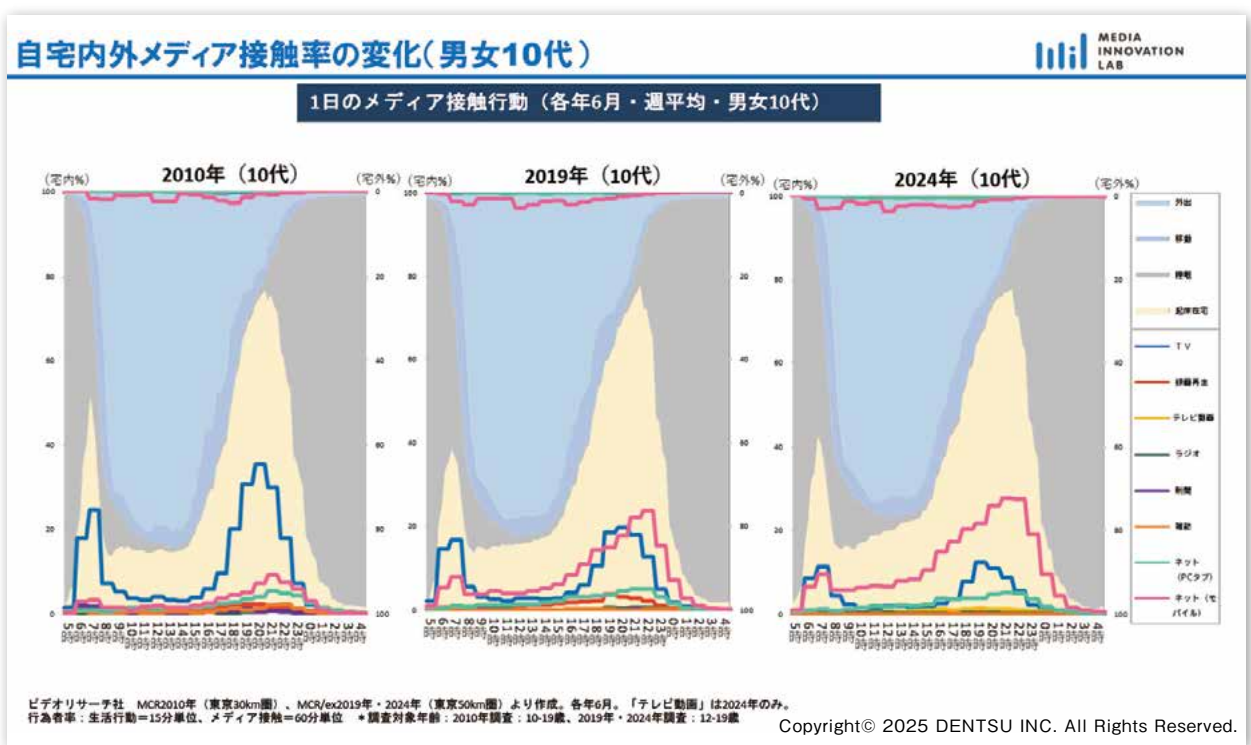
では、家の中では何が起きているかを見ていきましょう。直近の2024年の起床在宅率の日中の谷間が2019年より少し浅いといことから、在宅勤務のようなものが一部では定着している可

能性が考えられます。

また、どのメディアによく触れているかという点では、テレビのリアルタイム視聴を示す青いラインにおいて朝、昼、夜と三つのピークの山があります。今でもこの形自体は変わりませんが、山の高さが随分低くなっているというのが現在の状況です。対照的に、モバイル経由のインターネット利用がピンクのラインになりますが、家の中にあっても非常に高い確率で行われている。

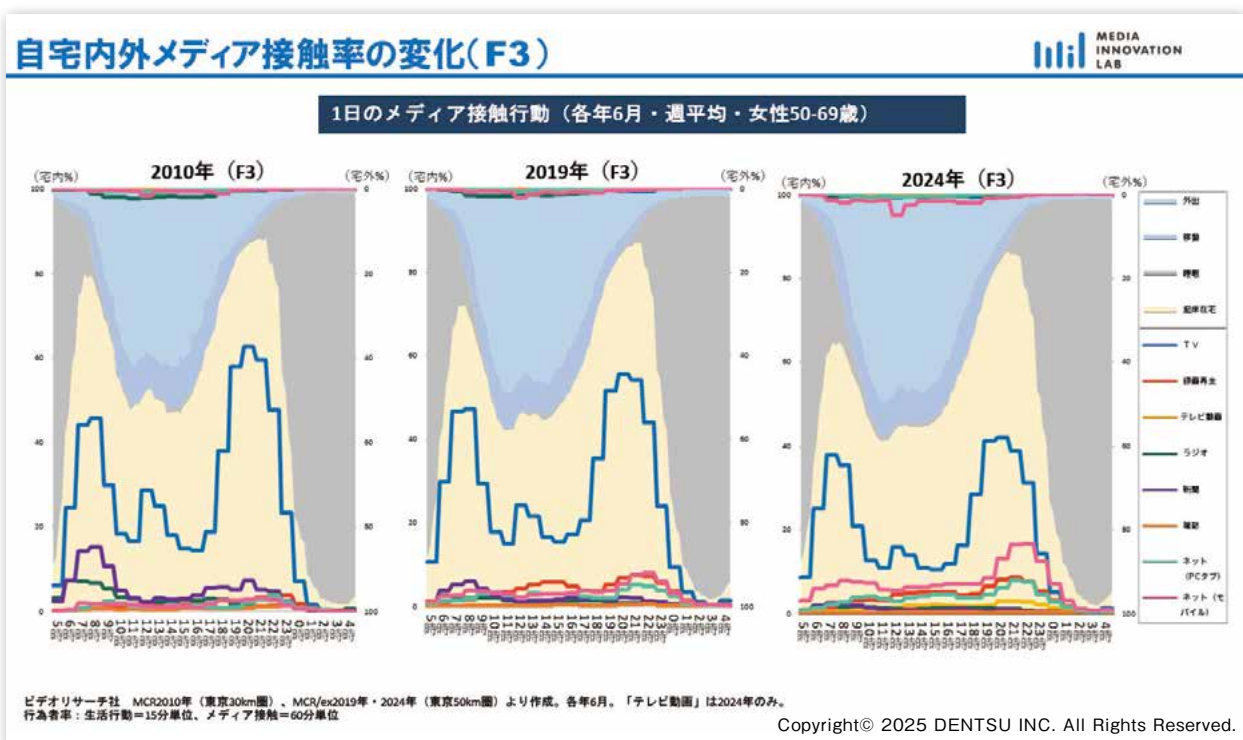
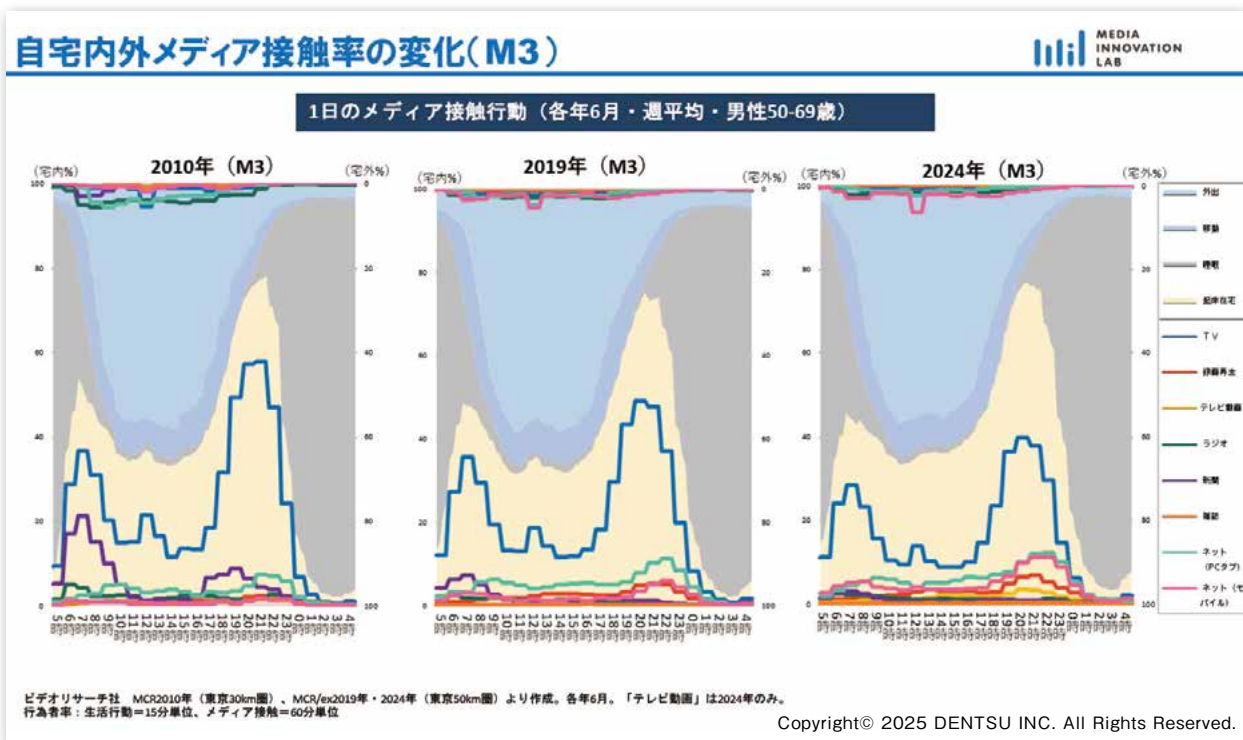
2024 年のグラフでは、テレビのリアルタイムのピークが 20～21 時台にあり、それより少し遅い時間帯にモバイル経由のインターネット利用のピークがあります。若干のタイムラグがあることがわかります。これは個人全体のグラフですが、家の中で夜ご飯を食べながらテレビを見るというお茶の間団らんのような時間帯が過ぎたところで、皆さんそれぞれの端末を持って寝室や個室に移り、そこで動画を見たり SNS やネットで見ていると考えられます。しかもこのピンクのラインが落ち込んでいく時間帯が睡眠に移っていく時間帯と近いことから、状況としてはスマホを持ちながらベッドに入っている見ながら、そのまま寝落ちをすることもあるのではないかと考えています。

これがデモグラ別でみると随分違う絵になります。まず 10 代では、2024 年について見ると、朝の一定の時間帯のテレビの利用率がモバイルネットを上回っていますが、それ以降は一貫してモバイルネットの利用が大きい。



中高年層、例えば男性 50～69 歳は、安定的にテレビをのんびりしています。

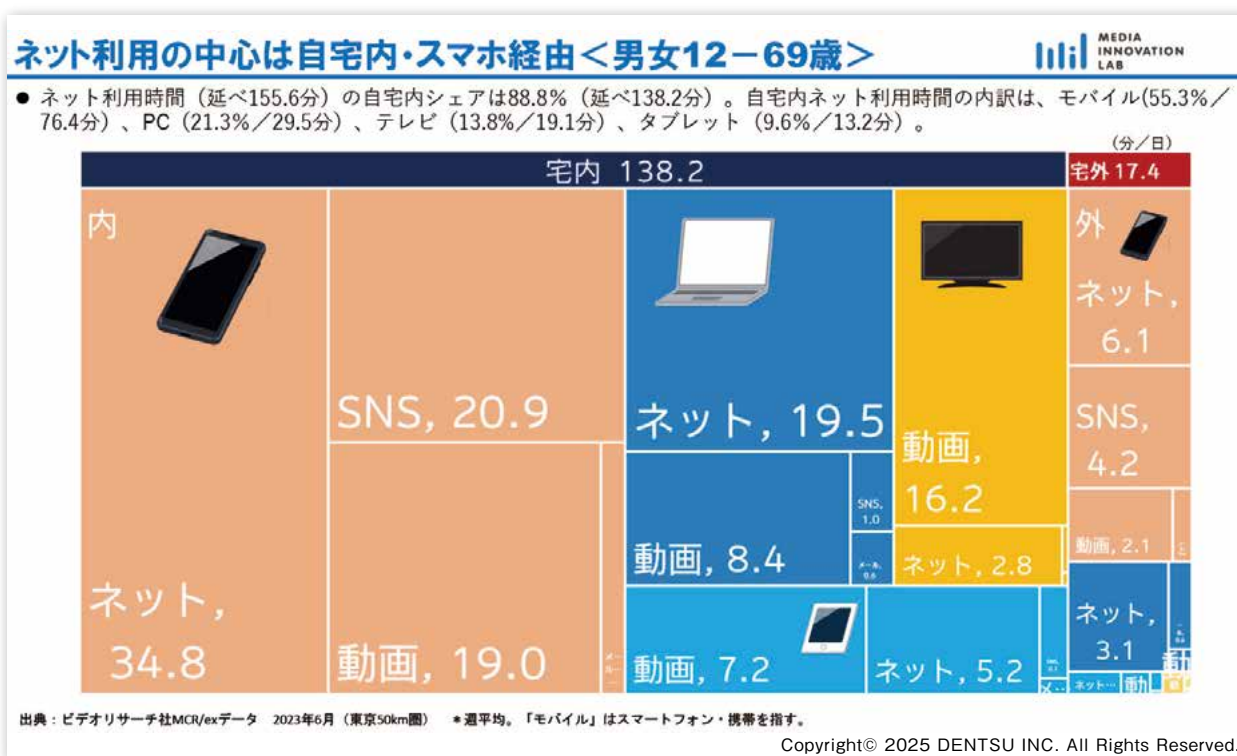
女性 50～69 歳についても、やはり 3 つの時間帯にテレビのピークがあって若い人たちとは随分違うということがわかります。



これまでネットが非常によく利用されているということを説明しましたが、もう少し細かく、ネットはどんなシーンでよく使われているのかを見てみたいと思います。

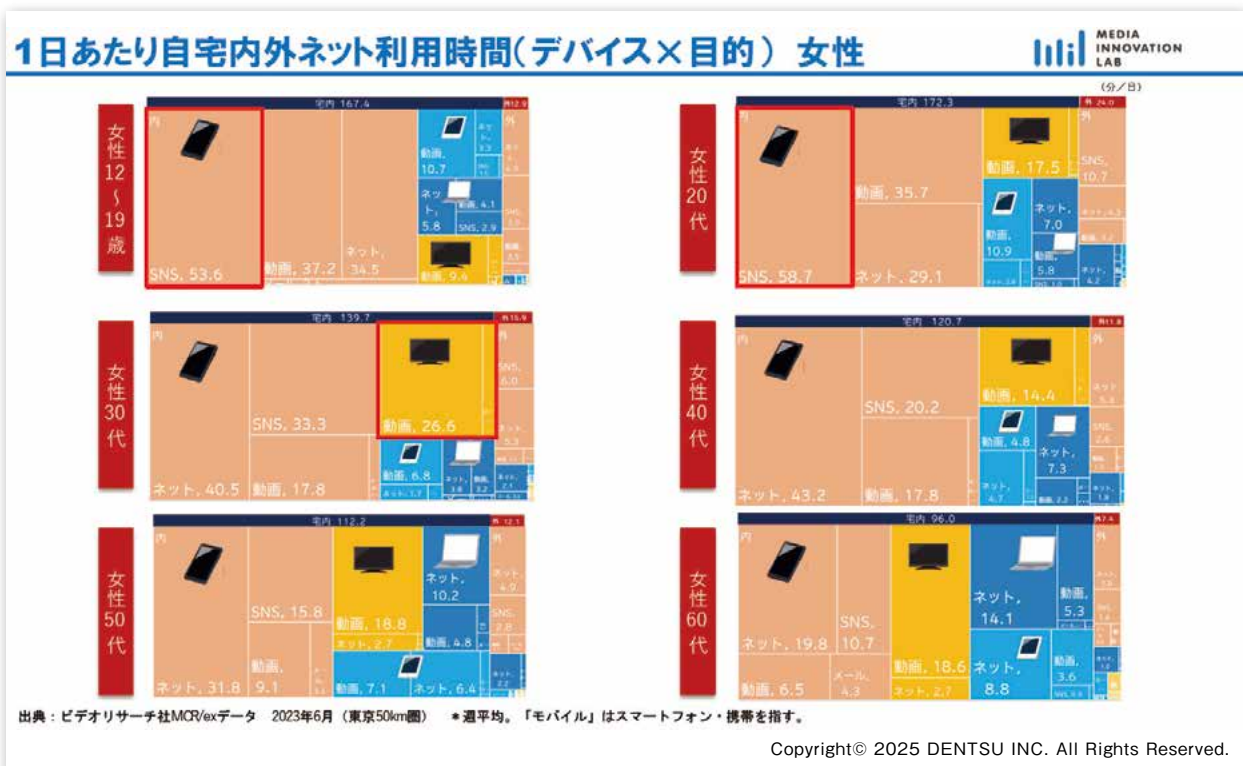
これは同じビデオリサーチの日記式調査(2023年)の結果です。インターネットにどこで、どのようなデバイスで、何の目的のために接したかということがわかります。15分単位の調査なので粗いデータにはなりますが、全体の状況を見る上では非常に有意義だと思います。全体平均

を見ると、家の中と家の外でどちらでより多くネットに触れているかという点では、圧倒的に家の中、140 分弱の時間をネット利用に割いている一方、外ではわずか 17 分です。家の中でのネット使用するデバイスとして最もよく利用されているのはモバイルで、これはほぼ全てスマートフォンです。2 番目はパソコン、3 番目にテレビ、そして 4 番目にタブレットという順位になります。それぞれのデバイスでの利用目的は、一般的なインターネット利用が 1 番、次いでスマホの場合だと SNS、続いて動画となります。テレビの場合は、当然ながらほとんど行っていることは動画を見ることです。



これを、男性・女性、年代別で見ると、異なる傾向が見えてきます。まず男性の 50 ～ 60 代では、家の中で一番よく使うデバイスとしてパソコンを挙げることができます。これが本当に特徴的で、世代的にパソコンと非常に親和性が高い層がここに当たるといえます。Windows95 が登場後のパソコンやインターネットの普及とともに社会人として今に至る生活を過ごされていた方たちということで家の中でパソコンを使われています。他方、40 代以下ではモバイルが 1 番で、若い人たち、特に男性 10 代はスマートフォンで 50 分くらいネット動画を見ているところが特徴と言えます。

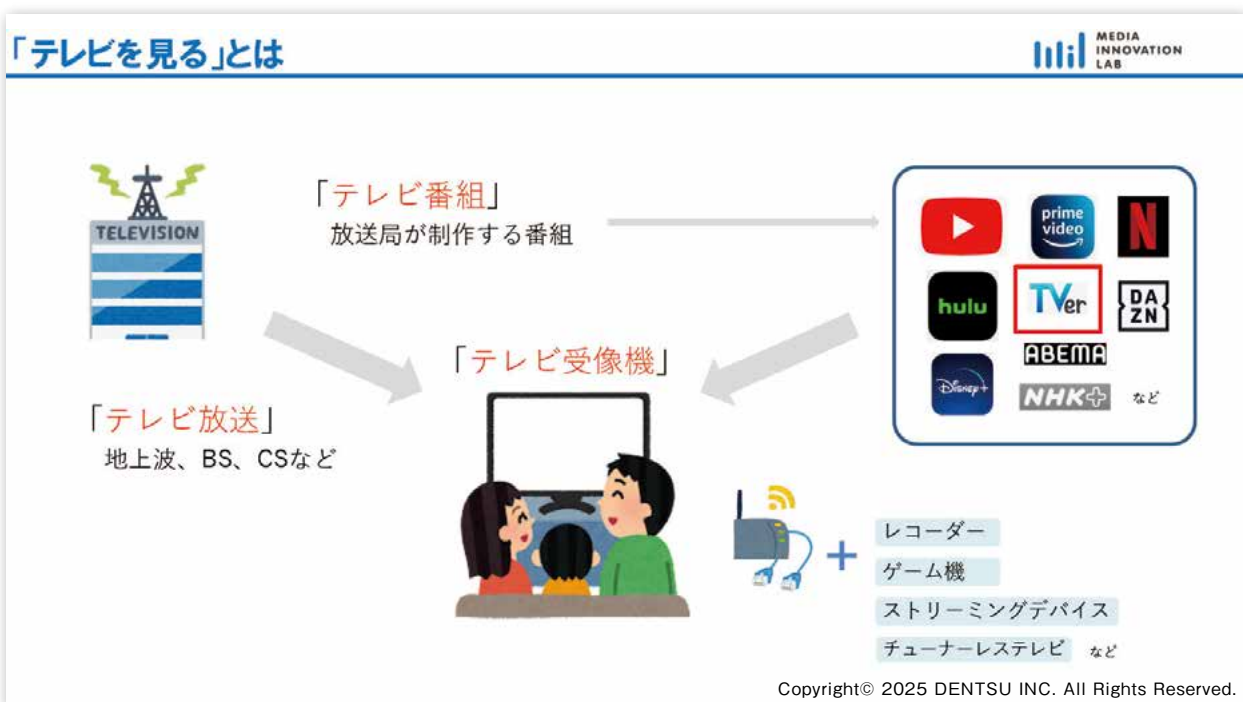
次に女性をみていきます。共通して全ての年齢層でスマートフォンが家の中のファーストデバイス。男性と大きく違うところとして、若い方たちが動画もよく見っていますが、それ以上に SNS をよく利用しています。女性のほうがコミュニケーション目的でネットをよく使っていると言われますが、その特徴を示しているデータと言えそうです。



2. コネクテッドTVの普及

2つ目のトピックとしてコネクテッドTVについて考えていきたいと思います。

皆さまに対しては本当に釈迦に説法的なお話になってしまいますが、テレビに何をイメージするかというのが人によって変わってきているのが昨今の状況です。コンテンツとしての番組なのか、サービスとしての放送なのか、あるいはデバイスとしての受信機なのかといった点です。テ



レヴィがネットにつながることによって、いろいろな動画がそこに入ってくる。さらにややこしくなるのが、TVer や NHK プラスといったものもここで視聴できるということで、どこから発信された、どんなテレビ番組を自分が見ているのかということが、わかりにくいような仕組みになっていると感じています。

足元の状況を確認しますと、「テレビ離れ」と言われている一方でデバイスとしてのテレビの世帯普及率は内閣府調査では 92%、リーチ、ポテンシャルはまだまだあると考えています。ただ、テレビがインターネットにつながることによって、その使われ方が変わっていったという点を今からご説明いたします。

テレビと情報端末の普及率(2024年)		MEDIA INNOVATION LAB				
		テレビ	パソコン	タブレット	ケータイ	
総世帯	世帯普及率	92.0%	70.0%	37.6%	(携帯全体) 94.9%	(スマホ) 90.7%
	100世帯当たり台数	174.5	107.8	51.0	(携帯全体) 197.6	(ガラケー) 13.5%
二人以上の世帯	世帯普及率	96.0%	78.5%	44.7%	(携帯全体) 96.6%	(スマホ) 93.8%
	100世帯当たり台数	203.2	128.5	63.8	(携帯全体) 250.4	(ガラケー) 15.7%
単身世帯	世帯普及率	85.2%	55.5%	25.3%	(携帯全体) 92.1%	(スマホ) 85.4%
	100世帯当たり台数	125.2	72.3	29.0	(携帯全体) 106.6	(ガラケー) 9.7%

出典：内閣府「消費動向調査」(2024年3月)

Copyright© 2025 DENTSU INC. All Rights Reserved.

電通の調査によれば、6割くらいの方が自宅のテレビはネットにつながっていると回答されています。

テレビの使われ方が変わってきていることを示す例として、テレビでネット動画をみている人たちに「どんなジャンルの動画をテレビで見えていますか」と聞いた結果があります。

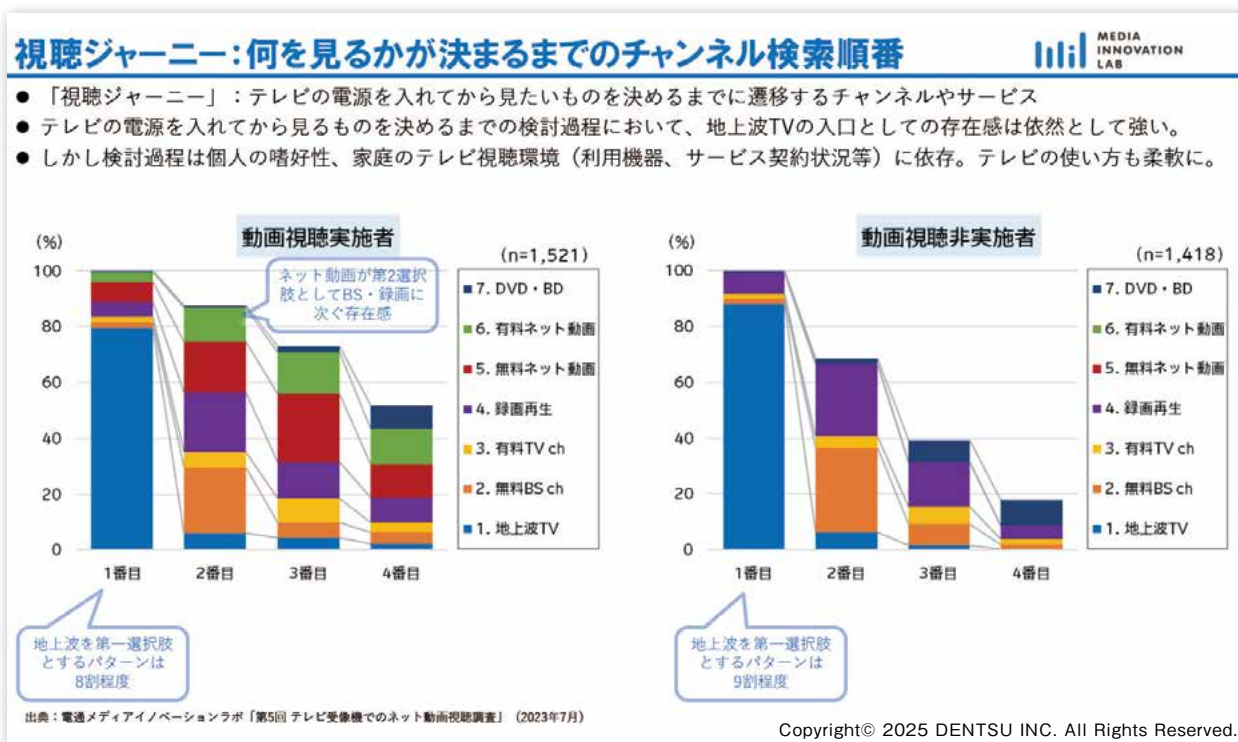
サービス類型別に整理していますが、配信系と言えるようなサービスについては、おおむね国内外のドラマ、映画、アニメ等のパッケージ的なコンテンツ、私たちが想像しやすいコンテンツが上位に挙がってきます。

かなり変わった傾向を示すのが共有系動画サービス、具体的には YouTube などです。こういったサービスではどんな動画を見ているかとの問いには必ず音楽が1位に挙がってくるのが特徴的です。詳しく聞くと、プレイリストを事前にスマホやパソコンで作っておいて、それをテレビでログインして再生する人が多いと感じます。理由としては家の中で音楽をいい音質で再生できる

のがテレビのスピーカーだからという回答が意外と多いです。そしてスマートフォンやパソコンでは別の作業をしたいということもやはりあるのでないかと思います。このような音楽、あるいは実況系を含めたゲーム系のコンテンツも上位に挙がってくるという、今までのテレビの使われ方とは違う形が見えてきていると感じます。

使われ方の違いという面で、少し変わった質問を調査でしてみました。

テレビでネット動画をごらんになる方と比較対象としてそういうことをしていない方、2群に対して「テレビの電源を入れてから見たいものが決まるまでにどんなプラットフォームやサービスを遷移しますか」と、そのパターンを尋ねました。通常、テレビの電源をつけた時に最初に映るものは、電源を切る直前まで見ていたチャンネルですよね。家庭の視聴環境によっては初めに目にする映像がテレビ放送以外のものであったり、視聴するものの検討過程が異なることがありうるという発想からこの質問をしました。



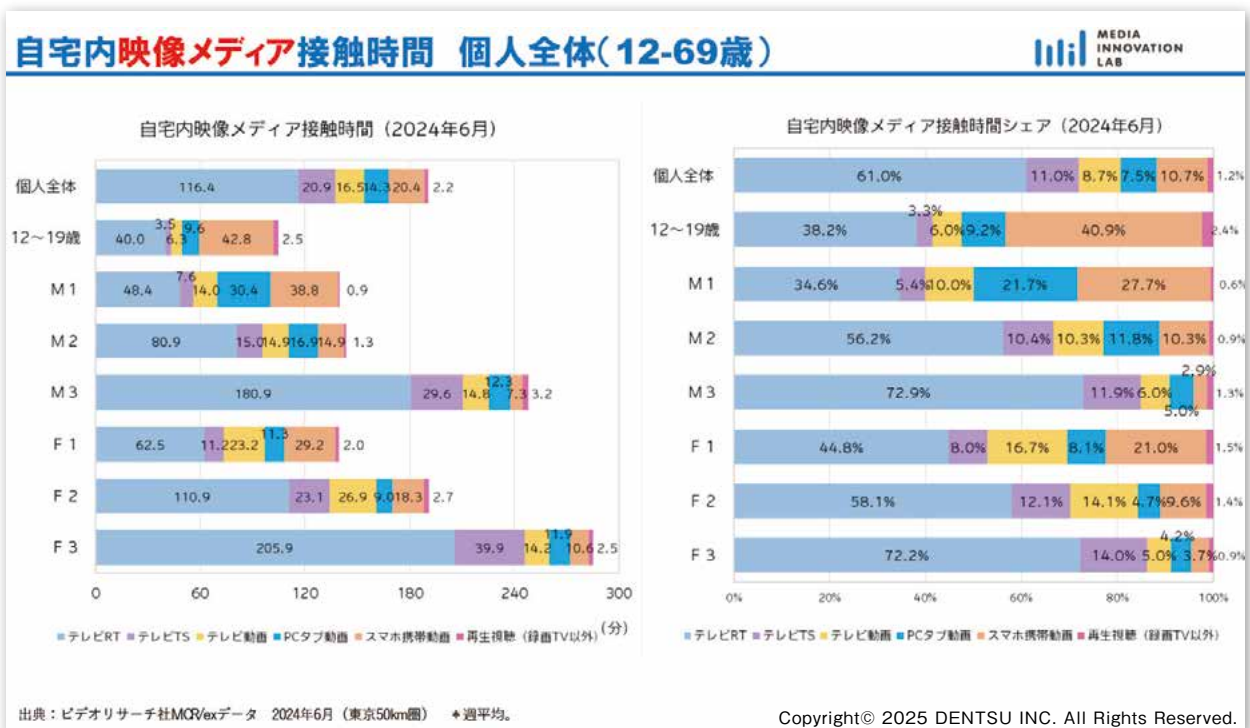
普通のテレビの使い方をしている方たちに、最初にどこを参照するかと聞くと、1番目の選択肢としては地上波テレビが挙がってきます。9割くらいの方はここから入っていき、ザッピングをして見たいものを探します。見たいものがあればそこでそのまま見ますが、もしなかった場合には次にどこに行きますかと聞くと、録画再生ないし無料BSチャンネルだとの回答です。つまり、録りためてあった番組、あるいはBSデジタルに行わけです。女性のほうが比較的録画のほうに行きやすく、男性はBSデジタルに行きやすいという分析結果もあります。残り1割の多くの方は、まず録画したものから入ると回答されました。

一方、ネット動画を日常的にテレビ見ている層では、8割くらいの方は上記の層と同じ行動を

しています。つまり、地上波を第1選択肢として、そこから入って探すと答えますが、見たいものがなかった場合、非常に有力な候補としてネット動画が出てきます。これには有料と無料がありますが、録画再生、BS デジタルと並んでかなりのボリュームです。8割の方は地上波から選ぶと回答していますが、逆を言えば2割の方はそうではないところから入ってきている。当然ながら、ご家庭のテレビの視聴環境であったり、そもそもその方がどのようなコンテンツを嗜好されているのかによって利用パターンは変わります。しかし、私たちが10年前、15年前に考えていたようなとは違う形でテレビが利用されるようになっていくことがわかります。

さて、ここまではデバイスにフォーカスした話でしたが、映像メディアというくくりでデータを整理し直して見てみましょう。

デバイスに関わらず、自宅で映像を見ている時間が1日どのくらいあるかをデモグラで比較したグラフになります。M3、F3の方たちは非常によく映像を見ていることがわかりますが、その多くはテレビ番組です。リアルタイム、タイムシフトを合わせて7割強とかなりのボリュームがある一方、若い人たちは従来のテレビ由来のコンテンツについては、タイムシフト視聴を加えても5割にも満たないという状況にあります。若い人たちは、ネット動画に多くの視聴時間を充てているということです。



3. 各世代における「頼りにするメディア」の違い

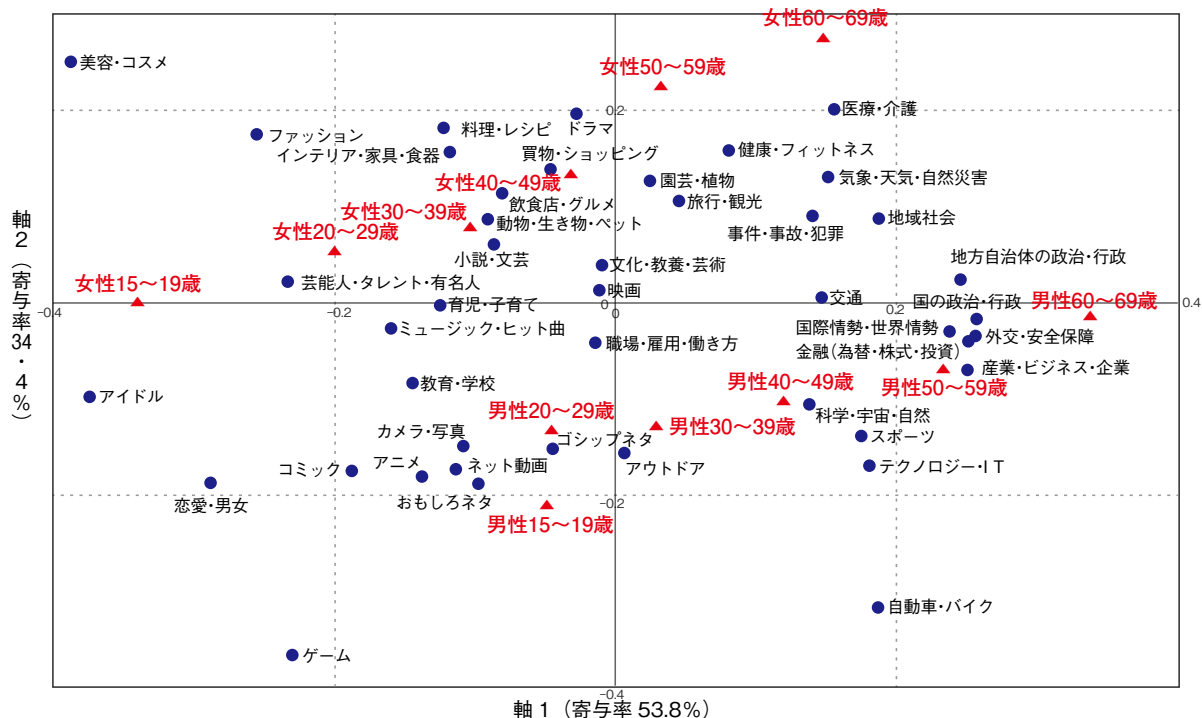
それでは最後に電通のオリジナルの調査「頼りにするメディアに関する調査」の結果もご紹介したいと思います。

調査ではまず「あなたはどのようなジャンルに興味関心をお持ちですか」と聞きました。当

主要な興味関心ジャンル(性年代別)



- 興味関心の対象となるジャンルは性・年齢によって大きく異なる。ライフステージの変化やそれまでの経験によるところが大きいと推測される。人々はこのような興味関心を満たす情報や体験を求めて、様々なメディアを利用する。



出典:電通メディアイノベーションラボ「頼りにするメディアに関する調査」(2024年6月)

*男女10歳刻みの属性についてコレスポンデンス分析を実施

Copyright© 2025 DENTSU INC. All Rights Reserved.

然ながら、性、年齢によってその対象は随分変わります。簡単に整理していますが、女性の若い方から50～60代に至るまでをプロットしますと、10代はアイドルや美容、ファッション、芸能人といった割と身近なものに対する関心が高いのに対して、60代になってくると例えば医療、介護みたいなのに関心が出始めます。

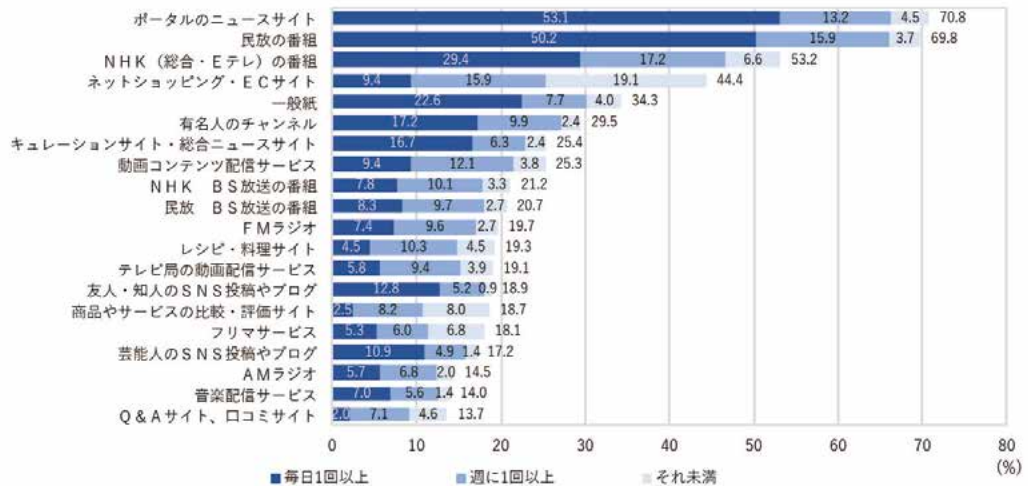
男性も同様で、10代から60代をプロットしますと、10代20代はネット動画も含めてカメラ、アニメ、アウトドアといったところから、60代になると割と社会性の強い国や地方自治体の政治行政、ビジネス、こういったところに興味関心が移っていく。これはもちろんライフステージの変化やそれまでの経験によって対象はまちまちになってきますが、このような情報を皆さんメディアに求めていくだろうということです。

次に「利用しているメディアや情報源はどんなものがありますか」と尋ねた結果を紹介すると、ポータルのニュースサイト、民放の番組、NHKの番組、ネットショッピング、ECサイトも挙がり、情報源としてAmazonや楽天といったサイトも非常に重用されているということがわかります。新聞も挙がっていますので、新旧メディアが上位に混在した状態であらわれています。

メディア接触頻度シェアを年齢別で見ると、また特徴が出てくるのですが、まず50～60代の方たちは、テレビ、ラジオという従来の電波メディアをよく利用されている。逆に20～40代では一般的なネット・デジタルが1位に挙がっています。中でも10代は少し変わっていて、

ふだん利用するメディアや情報源(全体、上位20)

- 人々は情報取得や娯楽など、その時々目的に適したメディアや情報源を選択。
- 上位には、従来型メディアとネット系メディアが並ぶ。SNS投稿やブログなど、個人が発信する情報もよく利用されている。



出典：電通メディアインノベーションラボ「頼りにするメディアに関する調査」(2024年6月) *3か月以内の利用

Copyright© 2025 DENTSU INC. All Rights Reserved.

ネット・デジタルは3番目、1番目にSNSないしブログが挙がってきます。これは有名人のもの、知人のものを含めますが、それが1位です。2番目には動画・音声配信、つまりストリーミングサービスがあります。20代でも動画・音声配信が2番目に来るので、若者は少し違います。

今回の調査で、若者の中でも特に10代はよりSNSに依存している度合いが強いことがわかりました。前回2020年調査の調査では10代においてSNS、ブログは2位でした。つまり、様々

メディアの利用(接触)頻度シェア<全体>

- 若年層：15～19歳はSNS・ブログ、10～20代では動画・音声配信への接触が特徴的
- 中高年層：テレビ・ラジオへの接触の多さに特徴

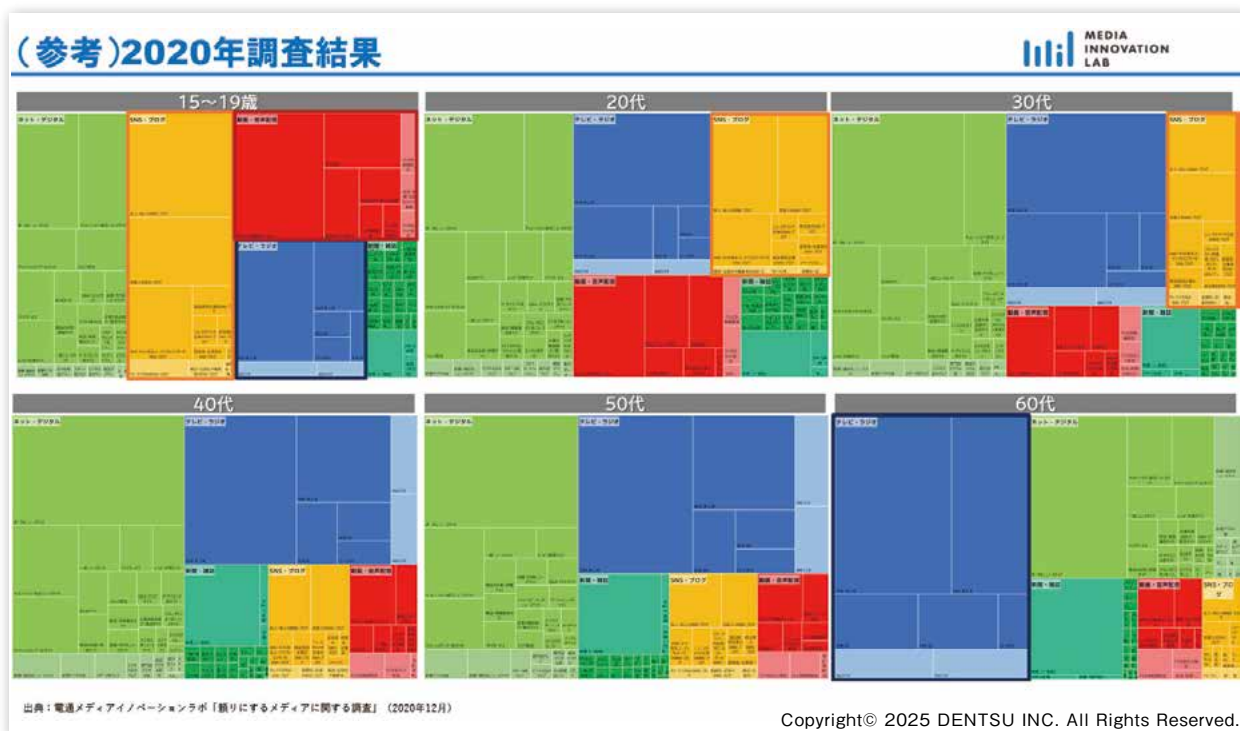


出典：電通メディアインノベーションラボ「頼りにするメディアに関する調査」(2024年6月)

Copyright© 2025 DENTSU INC. All Rights Reserved.

なメディアを利用する中で、個人が発信するメディアの位置づけが相対的に上がってきているという変化を感じています。

さらに「利用している各情報源やメディアがあなたにとってどれくらい頼りになっていますか」ということも尋ねました。3 カ月内の利用率と「頼りにする」度合をグラフ化したところ、きれいな相関が特に見られない結果でした。利用率がなくても、利用している方にとってはとても変り頼りになっているものがあります。例えばマタニティ・育児誌や健康誌、レシピサイトなどです。



最後に、頼りにする傾向に応じてメディア・情報源を因子として集約し、各世代別の特徴を表したグラフをご覧ください。約 80 のメディア・情報源を回答傾向によって集約し、10 代刻みで回答傾向を標準化、横並びにプロットしたものです。

まず 50 代、60 代の方たちは BS、CS、ケーブル、ここに多チャンネル放送系も入りますが、民放の番組、NHK、新聞（一般紙）、ラジオ、このような伝統的なメディアをより頼りにすると回答する傾向にあります。対照的に、ネット由来のコンテンツ、例えばストリーミングや SNS、ブログを情報源については逆の評価が見られます。

30 代以下の若い人たちは、上記ときれいに結果が反転していて、ネット由来のものについてはポジティブな態度を示しています。この世代間にある 40 代が分水嶺的に、そのどちらでもない態度です。年齢的に該当する方はわかりいただけるかもしれませんが、ネットもよくわかるし、テレビや新聞といったメディアもよく知っている、実際利用経験もあるということがこの結果につながっていると思います。

さらに、前回調査結果を加味した分析も行いました。4 年の間の変化としては大まかな傾向は

2020年・2024年調査結果から見る「頼りにするメディア」



- 2020年と2024年の2時点の調査結果を統合し、共通するメディアについてカテゴリカル因子分析を実施。
- 2024年には50代、60代では新旧メディアへの評価の差が縮小。40代の従来型メディアに対する評価は30代以下に近い傾向に。
- 4年の間に年齢層を構成する人の入替えが進んだ他、各年齢層を構成する人の行動や価値観に変化が生じた可能性を示唆。

2020年	15～19歳	20～29歳	30～39歳	40～49歳	50～59歳	60～69歳
NHK/新聞（一般紙）	-0.50	-0.34	-0.13	0.10	0.24	0.50
民放番組	-0.08	-0.34	-0.02	0.08	0.20	0.34
BS・CS/CATV	-0.36	-0.41	-0.17	-0.01	0.13	0.26
ラジオ（ストリーミング/電波）	0.01	-0.12	-0.07	0.02	0.12	0.11
ニュースサイト・テレビ・新聞・出版社の公式動画チャンネル	-0.03	-0.10	-0.07	0.04	0.07	0.05
女性生活・趣味誌	0.14	0.12	0.13	0.07	0.06	0.03
専門誌・新聞デジタル版	-0.15	0.01	0.04	0.09	0.10	0.02
ショッピング/比較・評価/フリマ	-0.02	-0.05	0.11	0.07	0.00	-0.04
男性ジャンル・趣味誌	0.03	0.15	0.02	0.09	0.05	-0.05
ネタ・まとめサイト	0.29	0.26	0.21	0.04	-0.08	-0.29
SNS・ブログ	0.60	0.29	0.13	-0.05	-0.12	-0.31
音楽・動画配信	0.70	0.31	0.07	-0.15	-0.24	-0.41

2024年	15～19歳	20～29歳	30～39歳	40～49歳	50～59歳	60～69歳
NHK/新聞（一般紙）	-0.42	-0.48	-0.24	-0.08	0.09	0.26
民放番組	-0.22	-0.51	-0.26	-0.08	0.07	0.25
BS・CS/CATV	-0.32	-0.35	-0.18	-0.02	0.19	0.47
ラジオ（ストリーミング/電波）	-0.08	-0.11	-0.08	-0.06	-0.01	0.12
ニュースサイト・テレビ・新聞・出版社の公式動画チャンネル	-0.03	-0.08	0.02	-0.01	-0.03	0.05
女性生活・趣味誌	-0.14	-0.03	0.01	-0.11	-0.13	-0.09
専門誌・新聞デジタル版	-0.14	-0.02	-0.02	-0.05	-0.05	-0.02
ショッピング/比較・評価/フリマ	-0.11	-0.07	0.10	0.02	-0.06	-0.03
男性ジャンル・趣味誌	-0.11	0.03	0.05	-0.02	-0.10	-0.11
ネタ・まとめサイト	0.17	0.25	0.23	-0.02	-0.19	-0.28
SNS・ブログ	0.48	0.33	0.18	-0.06	-0.18	-0.27
音楽・動画配信	0.72	0.48	0.28	0.01	-0.17	-0.26

出典：電通メディアイノベーションラボ「頼りにするメディアに関する調査」（2020年12月、2024年6月）※2時点データを統合し、共通するメディアについてカテゴリカル因子分析を実施

Copyright© 2025 DENTSU INC. All Rights Reserved.

ぱっと見変わっていません。

しかし、分水嶺のような40代を見てみますと、2020年時点の40代の振る舞いは50代60代に近いものでした。しかし最新の調査ではむしろ30代以下の若い人たちに近い形をとっています。50～60代についてもプラスマイナスの方向性はほぼ同じですが、その幅が最新の調査ではやや小さくなっていることがわかります。この傾向をどのように評価するかというのは、いろいろ考える余地があるところだと思っています。わずか4年の間で40代について違う傾向が出てきたことをどのように評価するかです。4年前40代だった人たちが50代に移り、4年分の世代の入れかえが起こったということはありません。もう一つの可能性としては、その世代における各メディアや情報源の評価が質的に変化したことが考えられます。このような視点が、今後メディアとオーディエンスの関係はどうなっていくのだろうかと考える際に少し参考になればと思っています。ご紹介しました。

4. 発表内容についての深掘りと質疑応答

音 ありがとうございます。第1部で発表した研究所の分析と重なるところがあると思いますし、もう片方で、世代間にもネット系メディアのポジショニングが広がっているのだなと思いました。

今いただいたお話を含めて、私からも私見を述べさせていただきたいと思います。

第1部で「推し」にフォーカスをした発表——利用者たちのある種の熱い思いみたいな部分をうまくキャッチできると、どうもそれが非常に広がりを見せるというものでした。一方で森下さんの最後の方で「頼りになる」というキーワードでお話をいただきましたけれども、多チャネ

ル放送研究所でも去年から「メディアの信頼度」という点にもフォーカスしていて、特に現在、ネット系のメディア、ネット空間の中でのニセ情報の問題が注目されていることを含めて、“信頼”というものが逆にキーワードになっている状況にあります。

「頼りになる」という言葉を使うところが、すごくみそかなと思いますが、変にかた苦しい“信頼”ではなく、人によって頼るところは違いますから、多分そこを電通さんは考えられてそういうワードが使われたのだと思いますけれども。若い人たちも含めて、自分にとって頼りになるというのは、言うなれば“信頼”できるとか、うそをつかないとか、そういうところへもつながっているのではないかと感じていました。そういうことでよろしいんですね。

森下 はい。この「頼りにする」というワーディングですが、「信頼できるメディアは何ですか」と聞くと、やはり実際の利用に関係なく、例えば新聞、NHK や民放含めた地上波はちゃんと取材をして、きちんとした情報を届けてくれるから信頼できるメディアだという答えが返ってくると思います。そうではなく、まず「あなたはどういうことに関心がありますか。その興味・関心に照らしたときに、あなたが利用しているメディア、情報源はどれくらい頼りになっていますか」という尋ね方をすることによって、自分事として考えて答えてもらおうという意図がありました。

一方で、なぜ頼りになると考えるのかということは、まさに先生がおっしゃったとおりで、自分にとって有益であるということかもしれませんし、正しい情報が得られるという考え方もあるかもしれません。あるいは、そこでしか得られない情報があるという意味でも、やはり頼りになるという考え方でもあるのだと思います。

先ほど若い人がこういった SNS、ブログを随分重用しているということを説明しました。若い人に限ってみると、いわゆるインフルエンサーや有名人といった方たち個人が発信する情報が、例えばマスメディアとニアイコールか、もしかしたらそれ以上の影響力を持つということもあるのだろうなと感じます。

音 まさに前半の発表部分の「推し」の話ともつながっているわけですね。

調査データとしてあるのかどうか分かりませんが、自分が非常に関心を持って、または自分がファンで「推し」のものと、それが世の中の的な評価との差異がある場合、どのような受け入れ方をしていると考えたらいいでしょうか。

森下 それは一般的な信頼できるメディアの評価との違いということですね。

なかなか難しいところで、年齢によって全然違うのではと思います。例えば 40 代以上の方は実体験として新聞を読んでいるし、テレビも見ていた。その上で今の状況を比較して見ることはできると思いますが、10 代 20 代の方は最初から情報の入ってきたデバイスがスマホだったわけです。一方、リテラシーあるいはメディア教育といった、きちんと取材に裏打ちされた情報というのは大切なんだという学校教育を受けていれば、新聞などを高く評価するということはあると思っています。今は紙で情報を読む機会は以前より減っていると思いますが、マスメディアの情報にネット上でふれた際に、自分が情報を信頼して見ているかどうかというのは、先ほど音先生

が話されたネット空間上の情報の真偽といいますか信頼性みたいな、そこにかかわってくる話かなと思います。

音 ありがとうございます。第1部の発表内容とつなげて考えてみると、視聴者動向、オーディエンスリサーチのほうではなく、事業者動向で示されたトレンドとして、言うなれば多チャンネル放送サービスが少しあふれ出るような形で、ネット空間も含めてコンテンツを提供していきましようとなってきた。そのコンテンツを提供していくのは、多チャンネルの中でサービスを提供するときのある種の、これまで継続してきた事業の経緯や実績の延長線上で、ネット空間に同じような姿勢でサービスを提供しよう。それはネット空間上ではひとりでやっているユーザーの方と同じになるかもしれないわけですが、そこは先ほどの「頼り」、また「推し」というものがつながって、うまくすればビジネスの可能性に広がっていくということですね。

森下 冒頭申し上げましたが、「推し」がいる人というのは本当に検索して探しに行くんですね。第1部の発表でもありましたが、番組を知るきっかけとして、例えば出演者のXでの発信、今度こんな番組に出演しますという情報で初めて知って調べます。それで番組を見てくれるといいのですが、切り抜き動画のようなもので見てしまう可能性もあります。ただ、やはり「推し」の熱量というのは本当にすごいと思います。

視聴習慣がなかったとしても、「推し」を見られるのであれば探して見に行くという行動をとるので、事業者のオーセンティシティといいますか、今までそれをきちんとコンテンツとして手がけられていたということや、演者も信頼しているパートナーである、という見え方は本当に有効だと思います。

さらにもう一步進めて言いますと、「推し」に関して単なる情報を得るためだけにとどまらず、SNS という同じ興味関心を持っている人同士がつながり合えるというような仕組みもあります。コミュニティを形成するわけで、それは自然発生的にできることもありますが、放送事業者やその番組を持っている方が、コミュニティに積極的に関与していくというのも、よいアプローチではないかなと考えます。

音 ありがとうございます。

それでは皆さんからのご質問やコメントをいただければと思います。

さて、森下さんがご案内してくださったことと重なるご意見を、日映の野田さんからいただいております。

「第1部の視聴者調査ワーキンググループの報告にありましたように、チャンネル公式SNSは、ある場面においては番組の持つ熱量や瞬間の盛り上がりを感じる有効な手段だと思っています。ある供給業者の集まりで、参加しているチャンネルの公式SNSの保有率を調べましたが、YouTubeとXはほぼ100%であると先日報告されています。多くのチャンネルは既に公式SNSを持っていて活用していますが、業界としてさらに有効にSNSを機能させる手段を模索したいところです。先日、衛放協のホームページの『なにが観られるの?』のページにおいて、各チャ

ンネルのスペースに SNS 機能を追加していただきました。これを B to C で周知するのは難しいですが、B to B で活用することを検討いただけないでしょうか。よろしくお願いいたします」
というご提案をいただきました。まさに SNS をうまく使うことによってプレゼンスを顕在化させていく、ということかと思いますが、先ほどのお話とすごく重なるのではないかと思います。

先ほどの電通さんの調査と多チャンネル放送研究所の調査から、年齢によってメディア利用はどんどん変化してきているということもありつつも、もう片方でコネクテッド TV のようなものが普及・浸透してくる。また、スマホがこれだけ発達して、どこからでもアクセスできる状況にありながら、一方でネットに結線しているサイズの大きなテレビで——多チャンネル放送はそこにもつながっているということですが——コネクテッド TV の一般化によって、スマホはスマホとして家庭に戻るというのでしょうか、コロナの再来を願うわけにはいきませんがコロナのときには家族団欒が復活していたようにも思います。その部分では、コネクテッド TV のこの後の可能性を感じるころかなと思います。このあたりのところは、先ほどもお話しがありましたがいかがでしょうか

森下 コネクテッド TV に関しては、まだ普及期だと思っています。先ほどの説明では漏れてしまいましたが、デバイス別に何を見ているか、という調査があります。コネクテッド TV は意外と中高年の方がよくご利用になっていることがわかります。例えば男性 30 代の方が、週平均で 1 日 18 分、女性でも 30 代の方が 26 分くらいになっています。私たちは新しい技術や新しいデバイスを取り込んでいくのは若い人たちからだと思いがちですが、コネクテッド TV に関しては、テレビと親和性の高い年齢層の方からずっと入っていくんだと、このような調査データを見ると感じます。30～40 代の方がコアな利用者で、より在宅時間が長くテレビに親しみを持っている上の年齢層の方たちへと広がっていつている。若い人たちもコネクテッド TV を使っていますが、それ以上に身近なデバイスであるスマホでよく動画を見ている。若い人はスマホ、中高年の方はテレビで動画を見るというのが、今々の状態だとは思いますが、これから違いはだんだん薄まっていくだろうと思います。そのときに問題となるのは、その動画とは何を見ているのでしょうか、ということです。スマートフォンで見る動画は、Amazon プライムなどの配信動画の可能性もありますが、それよりは YouTube や TikTok など気軽に見られるものが多いわけです。ただし、若い人たちも「時間が溶ける」という言い方をしますが、うっかり見始めるととどろんはまってしまって、あっという間に 2 時間過ぎることが起きるのがスマートフォンでの動画視聴です。

対照的に先ほどテレビでどのようなジャンルのネット動画を見ているか、という質問にパッケージ系の配信の回答が多かったという話をしましたが、テレビの大きな画面だけではなく、その向かいにはくつろげるソファもあるような家の環境を考えると、リラックスして何かを見られる状況では、やはり 30 分や 1 時間、きちんとしたコンテンツをじっくり見たいというニーズがそこにあるのだと思います。そう考えるとコンテンツ起点で、どのようなデバイスで、どのよ

うな状況で動画が見られているのかを考えていく必要があるようにも感じます。

音 スマホはかなり完全に普及し、それぞれの利用の仕方が出てきましたけれども、コネクテッド TV に関しては、いま普及しながらこれから落ちつこうとしている状態であるということでしょうか。

森下 落ちついてくるといいますか、これから気づく人がもっと増えるだろうなと思っています。やはりコロナ禍の影響が大きくて、2020 年ごろからステイホームという流れの中で家の中でのエンタメ需要が急激に増えたときに、コネクテッド TV の便利さに気がついた方が多いのかなと思います。

Wi-Fi とテレビがつながっている環境で、よく見ればリモコンに YouTube ボタンがある、「YouTube もテレビで見られるんだ」「TVer も見られるんだ」という視聴者の気づきがあって、ここまで来ているのではないのでしょうか。現在 6 割の人がテレビがネットとつながっていると回答していますが、6 割全員がテレビでネット動画を見ているわけではないです。そうした環境が整っていく中で、テレビ受像機側に便利な機能が搭載され、配信事業者のほうでもテレビ対応を進める、リモコンにオリジナルのボタンをつけるということをやっていますので、もっと需要が伸びる余地はあると思います。

音 現在、総務省でプロミネンス——プロミネンスって太陽の紅炎の意味で目立たせるという意味ですから——社会にとって必要なコンテンツをプロミネンスという概念として考えておくことが大事——という考えに立った。検討会議が動いています。ヨーロッパなどでも、既にイギリスはやっていますが、日本では、今、実証実験を行なっているところです。そこで参加している皆さんから出てくるのは、リモコンの 12 あるボタンはすごく大事ではないのかという話です。安心できるものは、やはりチャンネルの番号が若いほうに入れておくほうがいいであろうと。先ほどのコネクテッド TV を社会の中でどのように扱っていくのか、ということともつながるのではないのでしょうか。

森下 本当にそのとおりだと思います。先ほどテレビの視聴パターンに関するデータを提示しましたが、利用のパターンがまちまちになり、本当にいきなり動画視聴から入っていくという方も 1 割弱いるわけです。コネクテッド TV はまだ普及の途中と申し上げましたが、一般的なテレビ放送に触れることなく、テレビ画面を本当にモニター的に使用し、Apple TV やストリーミングデバイスのメニュー画面から入って、見たいものを見て終わるという方ももちろんいます。そういう方たちのためにも、プロミネンスという議論はものすごく大切だと感じます。

音 その総務省の会議にもう少しだけ触れると、プロミネンスの議論と並行して、「デジタル時代の放送制度の在り方に関する検討会」の下に、衛星のありようについての議論がなされている衛星ワーキングというものがあります。そのワーキングでは、衛星はまさに変革を迫られる環境の中で、例えばプラットフォームである衛星の料金をもう少し下げられないのか、災害のときにもっと活用できないのか、通販などのチャンネルに対する免許の出し方は今の形でいいのか、な

どという議論をしています。トータルとすると、90 年～ 2000 年代にかけて日本の放送の多様性——多様性があることは民主的でしたが——を担ってきたのが衛星・ケーブルであり、ここが際限なくネットと一緒になったときに、プロミネンス的な価値をどこに置いておくのか、といったことを視聴者との合意、あるいは先ほどの野田さんのご提案ともつながりますが、存在感をどのように示していくべきなのかということを改めて考えることになっていくのだらうと思います。

森下 使ってもらう前に、認知を上げることが大切なのだらうと思います。私の世代でしたら、衛星放送の視聴方法をもちろん知っていますが、若い人たちはそうではないかもしれません。そもそも若い人の家がそういう環境にないかもしれないということを考えると、まずは認知の拡大から始める必要があるのかもしれません。

音 もうひとつご質問をいただいております。

「本日の内容は大変示唆に富む内容で、参考になりました。熱量の高いファンがCSに集まるというのは実はJリーグの時代からあったものと思っていますが、今はアイドルやライブなどコンテンツ対象を変えながらも、CSメディアに変わらずファンが集まってくる状況かと思っています。業界全体としても、推し活をするならCSというような認知を高めてもらえないでしょうか」というご提案です。

これはもう本当におっしゃるとおりかなと。森下さん、いかがですか。

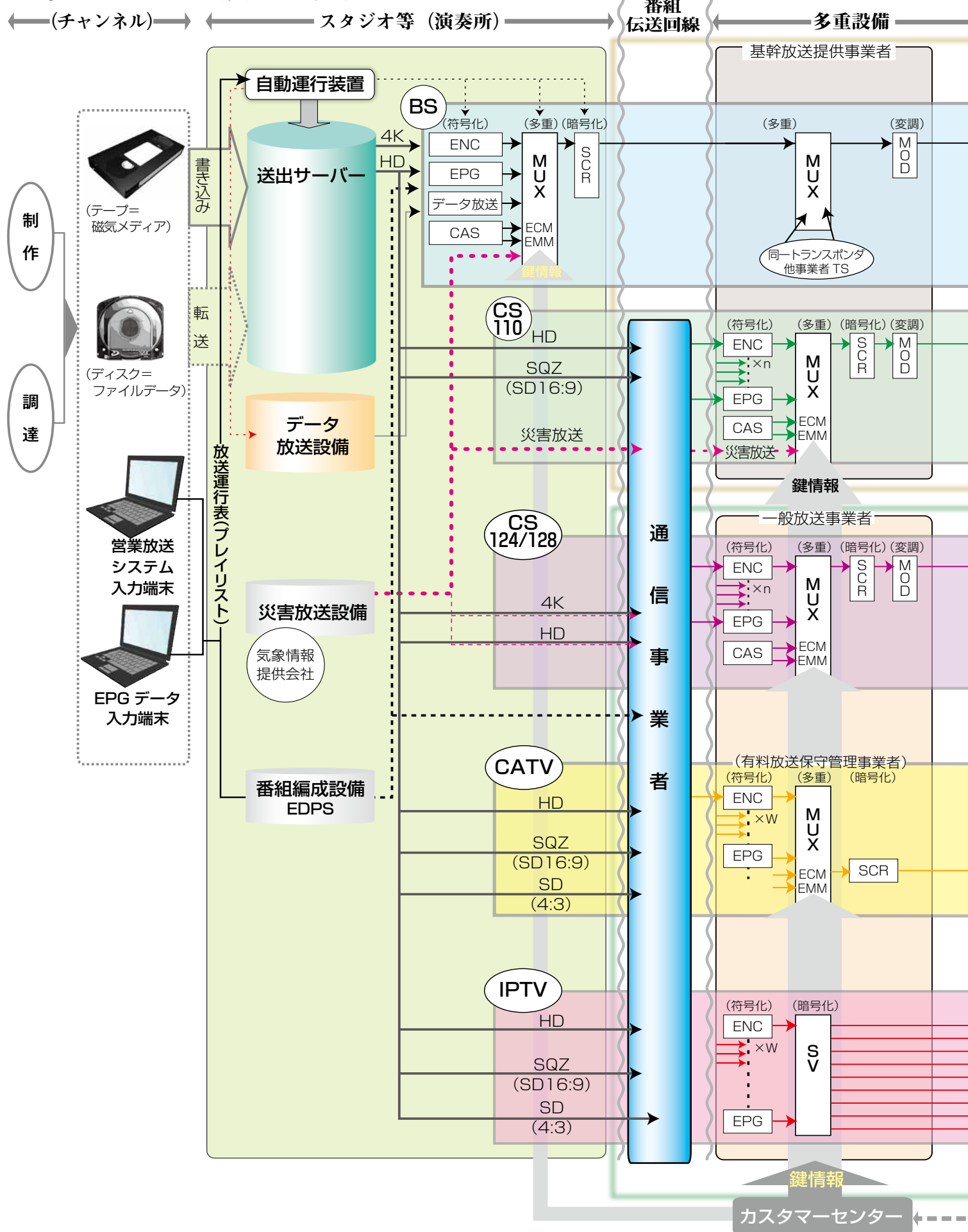
森下 おっしゃるとおりだと思います。そこでなければ見られない価値というのは本当に大きいですし、それがネットで出ているものと明らかに差別化ができる領域だと思います。

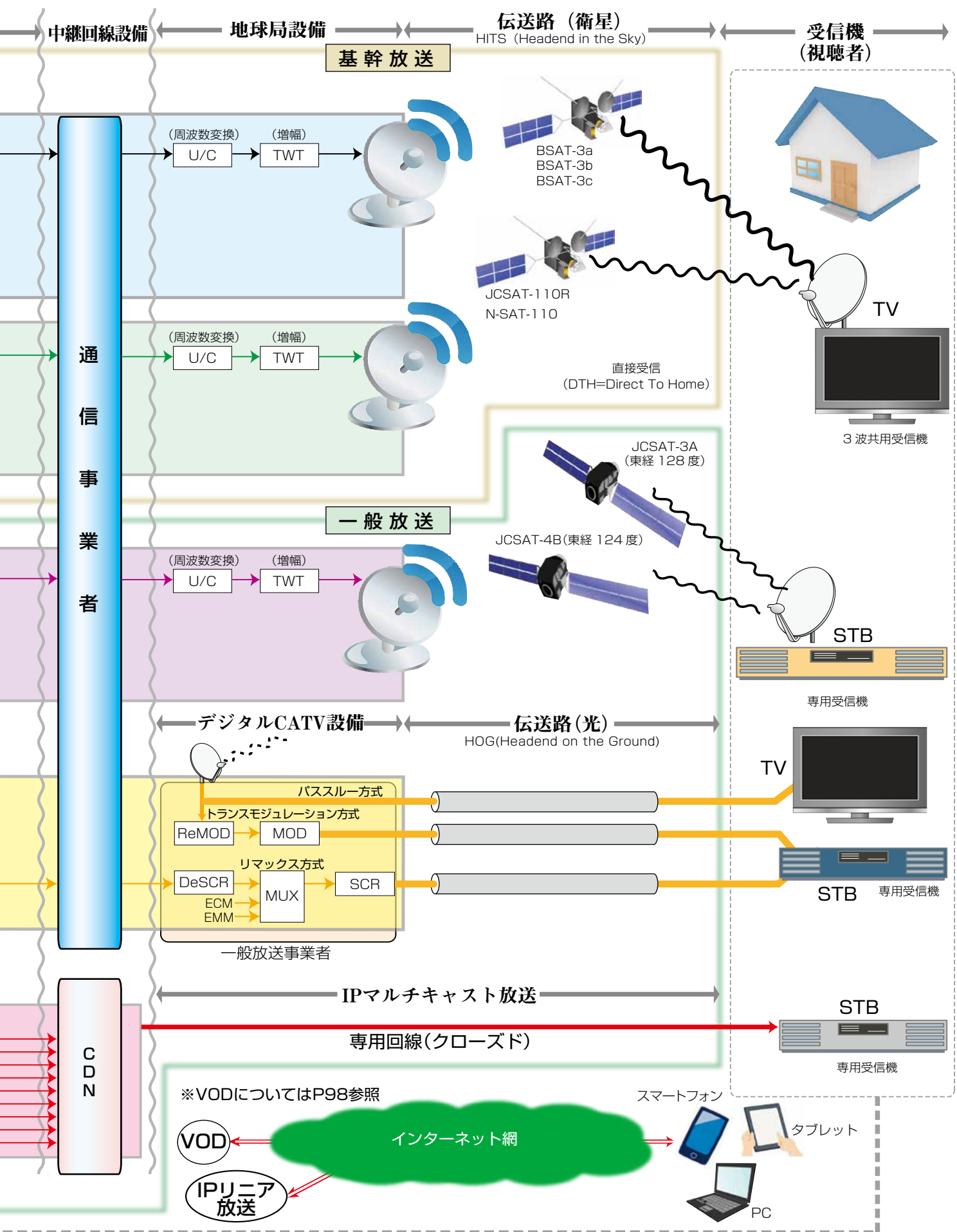
音 そうですね。とてもいいご意見をいただきました。

本日はどうもありがとうございました。

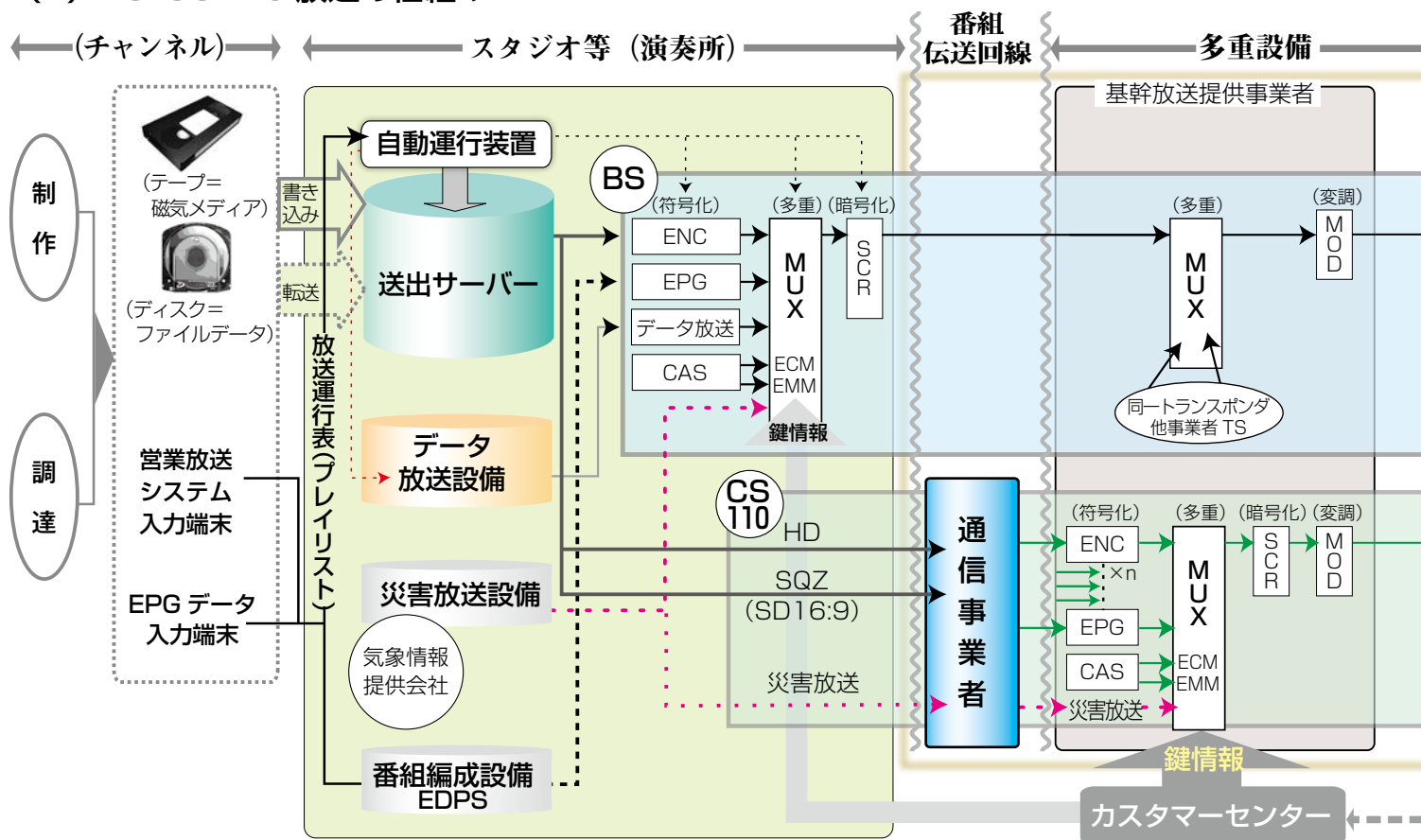
資料

I. 多チャンネル放送の仕組み





(1) BS/CS110 放送の仕組み



多チャンネル放送はどのように視聴者に届けられているのか

基本的に多チャンネル放送は、チャンネル（放送事業者）と伝送路でそれぞれ事業主体が異なるいわゆる「ハードとソフトの分離」の形態で視聴者に対して放送サービスを提供している。伝送路は衛星、CATV、IPTV 等多岐にわたるが、この伝送路の違いによって制度上の立場が変わってくる。今日の「放送と通信の融合」という流れと、それに伴う制度上の変化の中で、伝送路は一層多様化複雑化しつつあるが、本稿では現状、多チャンネル放送の番組＝コンテンツがどのようにいろいろな伝送路を通じて視聴者に届けられているかを整理してみた。

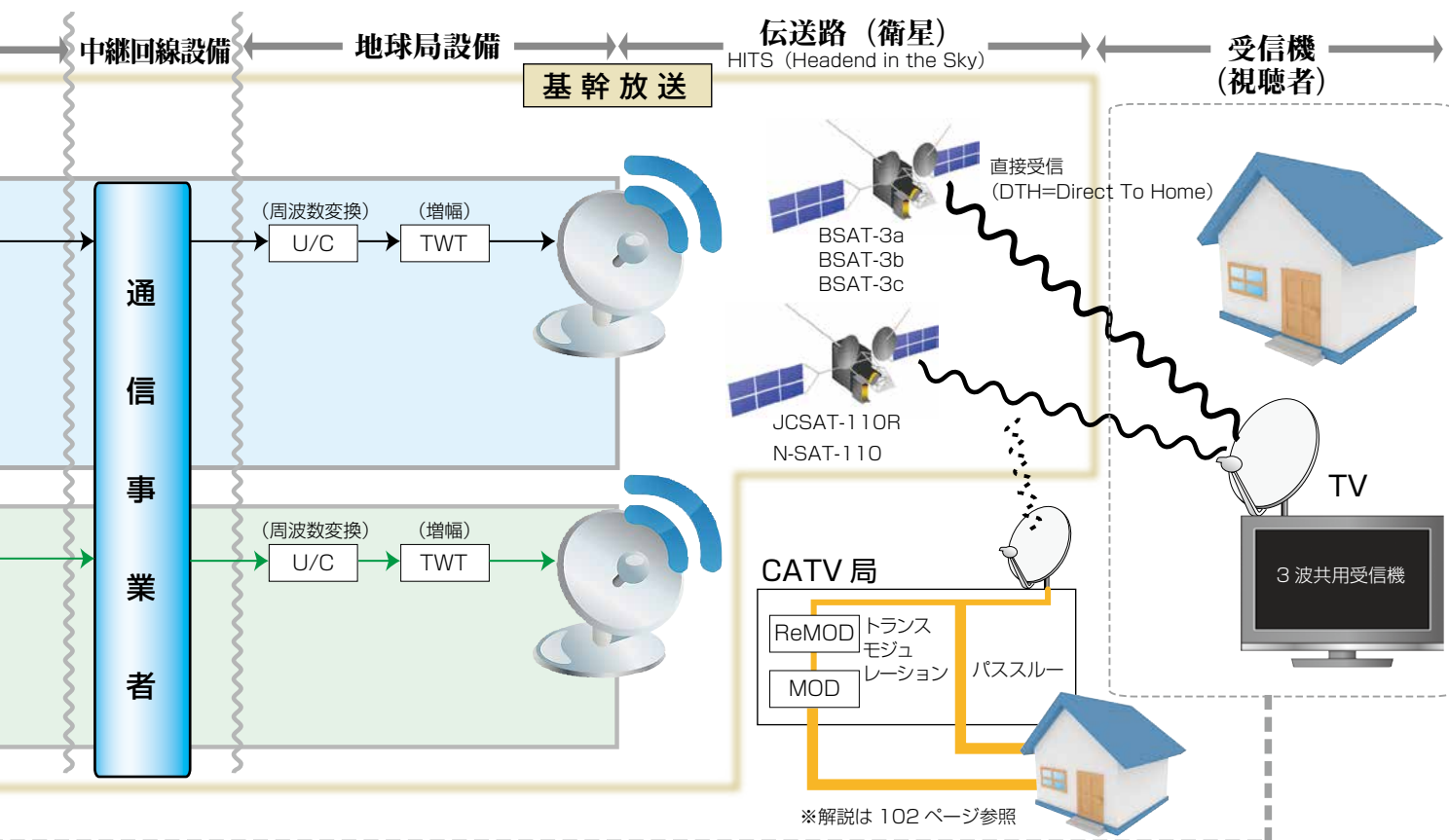
前頁では全体図を示したが、以下ではそれぞれの伝送路ごとに詳細をみる。

1. 衛星基幹放送

日本における衛星放送には制度上「衛星基幹放送」と「衛星一般放送」の種別が存在する。このうち、「衛星基幹放送」は、放送衛星 (Broadcasting Satellite = BS) 及び東経 110 度通信衛星 (Communications Satellite = CS) を使用した放送を指す。

総務省の示す「基幹放送普及計画」では、「基幹放送」に、以下の 4 点を求めている。

- ① 高精細度テレビジョン (HD) 放送が中心。
- ② デジタル技術を活用した高音質化及び高画質化を目指す。
- ③ 多様化、高度化する放送需要に応えるため放送を行うこと。
- ④ 衛星基幹放送全体として、幅広い分野の多様な放送番組が確保されるよう配慮する。



放送衛星 (Broadcasting Satellite) を利用した基幹放送は「BS デジタル放送」と呼ばれ、東経 110 度上の人工衛星「BSAT-3a」「BSAT-3b」「BSAT-3c」を用いて伝送される放送である。

BS 放送は 2000 年にデジタル化 (2011 年 7 月 24 日に BS アナログ放送は終了) され、2007 年には MUSE 方式のアナログハイビジョン放送が終了し、現在テレビジョン放送については一部のチャンネルを除き、ほぼ全チャンネルで HD 放送を行っている。

BS 上で放送を行うチャンネルは視聴収入モデルの有料チャンネルと広告収入モデルの無料チャンネルの二種類のビジネスモデルが存在し、有料チャンネルの視聴には別途申し込みが必要となる。有料放送の視聴を限定する鍵開けの管理や伝送路のスクランブル化には B-CAS 方式が使用されており、視聴者のテレビや CATV の STB (セットトップボックス) には B-CAS カードが内蔵されている。

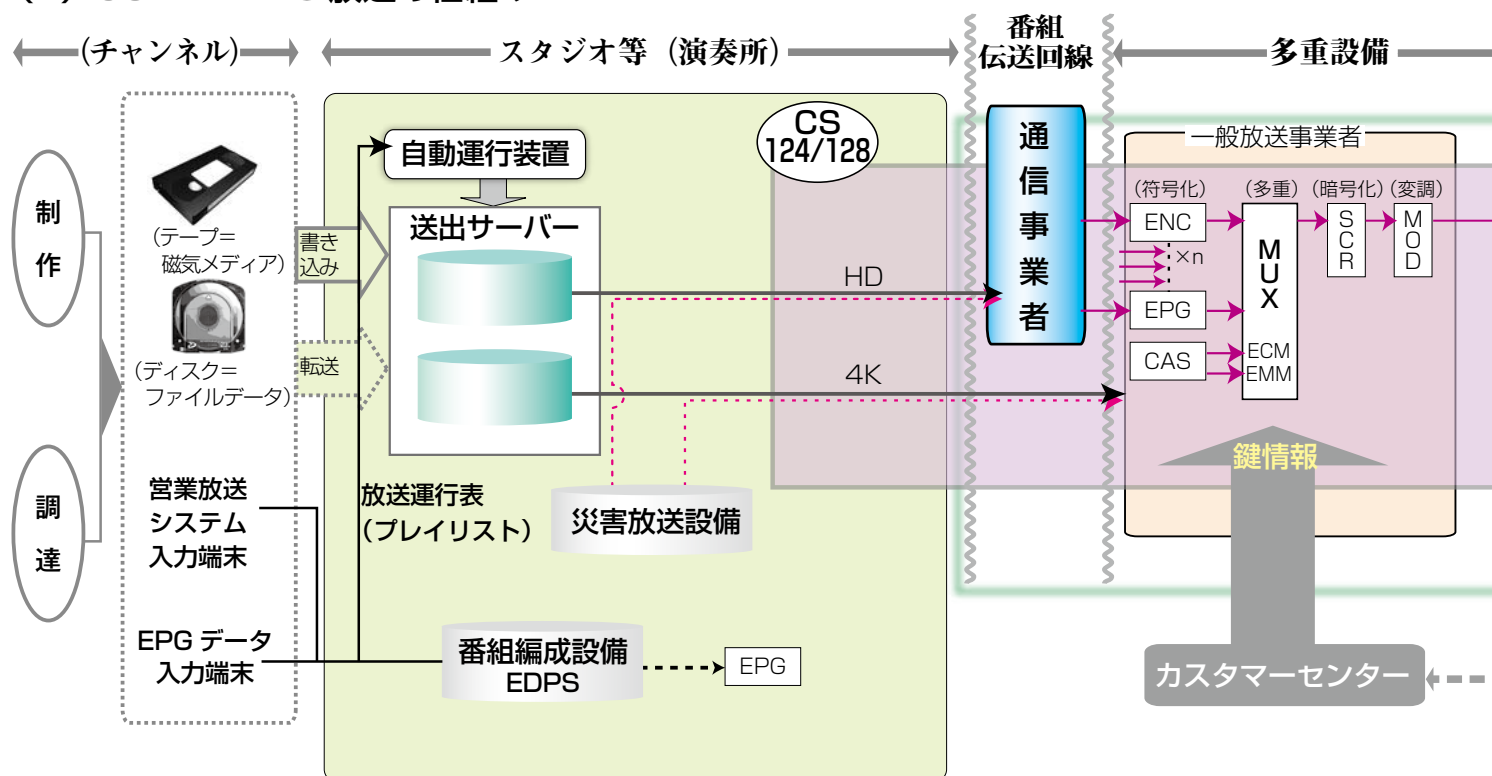
通信衛星 (Communications satellite) を利用した基幹放送は「CS110° デジタル放送」と呼ばれ、東経 110 度上の人工衛星「N-SAT-110」「JCSAT-110R」を用いて伝送される放送であり「BS デジタル放送」と異なり HD 放送と SD 放送が混在している。

プロモーションチャンネルなど一部を除いて、基本的に有料放送であるため、CS110° デジタル放送の視聴に当たってはプラットフォームであるスカパーへの申し込みが必要となる。

衛星基幹放送の伝送については主に下記のような手順を経る。

- Step ① 演奏所設備にて放送作品の素材 (テープなどの磁気メディア、あるいはファイルデータ) を送出サーバーに収録し、そこから映像・音声で構成される非圧縮の信号を取り出す。
- Step ② 伝送回線を経由して符号化多重設備へ伝送し、映像・音声についてはそれぞれのクオリティを維持し、伝送路の帯域に沿って圧縮処理される。

(2) CS124/128 放送の仕組み



Step ③ その後多重設備にて圧縮された信号（TS 信号）に受信機制御情報、EPG 情報等を多重し、あわせて提供サービスの必要に応じた災害情報やデータ放送情報も同様に多重される。また、有料放送についてはこの多重処理の段階にて顧客管理の視聴鍵情報が多重された後、暗号化される。

Step ④ 暗号化された TS 信号は中継回線設備を経由して地球局設備に伝送される。

Step ⑤ 伝送周波数に応じて周波数変換を行い、地球局アンテナから東経 110 度に位置する衛星にアップリンクされる。

Step ⑥ 衛星からの折り返し信号を BS・CS110° 共通アンテナで受信し、3 波共通受信機を内蔵したテレビで視聴。

2. 一般放送

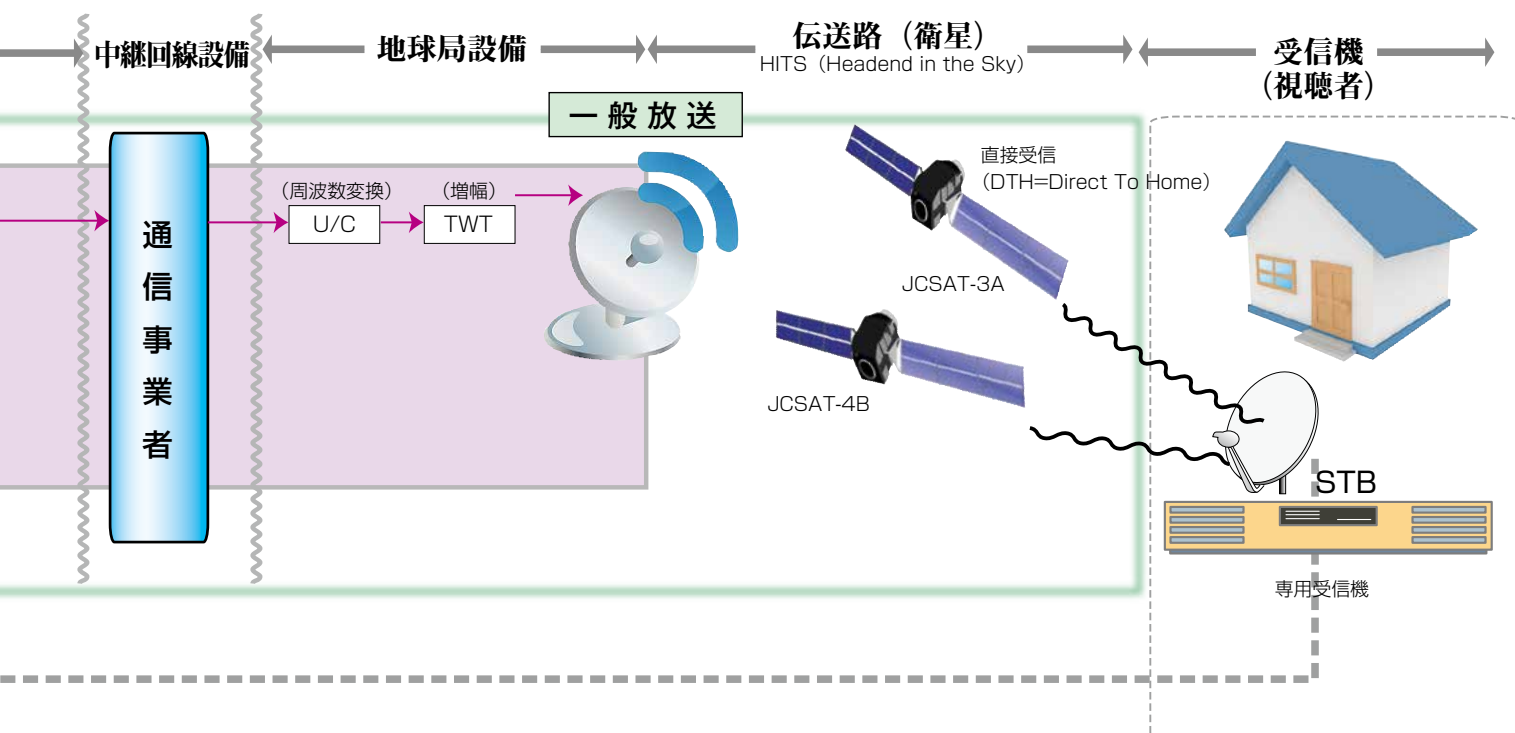
一般放送には 124/128 度通信衛星を利用した放送、有線テレビジョン放送、及び IP 放送などが分類される。

2-1. 衛星一般放送

「衛星一般放送」とは東経 124 度と 128 度通信衛星（Communications Satellite = CS）を使用した放送を指す。

視聴に必要な受信機がテレビに内蔵されている「衛星基幹放送」とは異なり、視聴に当たっては専用受信機をテレビに接続する必要がある。

「衛星一般放送」は、地上波放送のような、マスを志向した無料広告モデル放送ではなく、特定世帯



に向けた放送サービスである。ビジネスモデルとしては、無料放送モデルや有料放送モデル、及びそれぞれを併せ持った視聴モデルで形成され、そのジャンルは多岐にわたり、「チャンネルの束」として提供されることで、社会や人々の多様な言論や情報ニーズに対応しようとするのが、多チャンネル放送の公共サービスとして基本的な考え方である。

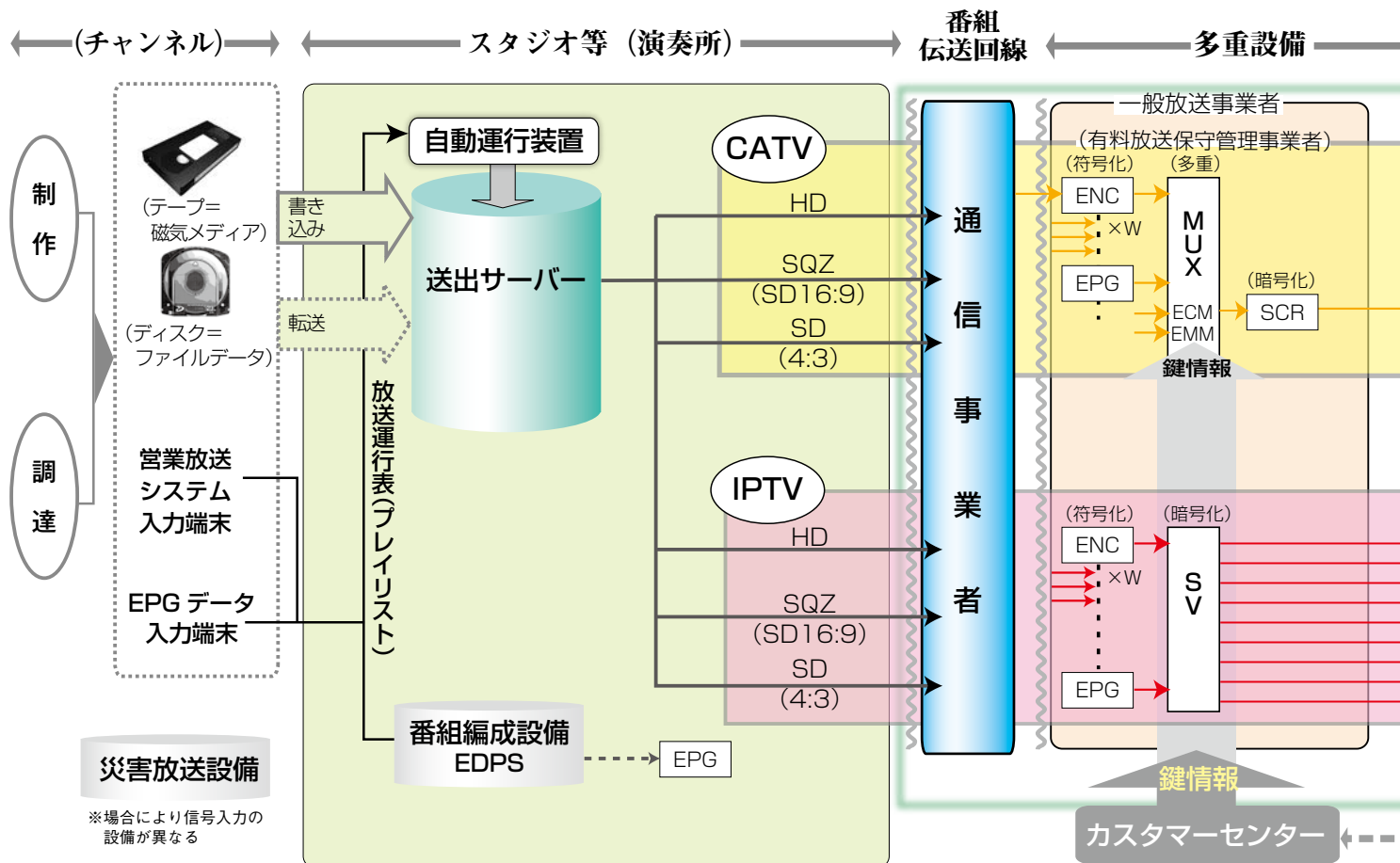
プロモーションチャンネルなど一部を除いて、基本的に有料放送であるため、CS124/128 デジタル放送の視聴に当たってはプラットフォームであるスカパーへの申し込みが必要となる。

また、CS124 / 8 を利用した一般放送としては、次世代の放送として注目されている 4K 放送も展開中である。2014 年 6 月一般社団法人次世代放送推進フォーラム（NexTV フォーラム）が主体になって試験放送「Channel4K」が開始された。さらに、2015 年 3 月にはスカパー JSAT（株）によって 4K 実用放送「スカパー！4K」が開局されている。

衛星一般放送の伝送については主に下記のような手順を経る。

- Step ① 演奏所設備にて放送作品の素材（テープなどの磁気メディア、あるいはファイルデータ）を送出サーバーに収録し、そこから映像・音声で構成される非圧縮の信号を取り出す。
- Step ② 伝送回線を経由して符号化多重設備へ伝送し、映像・音声についてはそれぞれのクオリティを維持し、伝送路の帯域に沿って圧縮処理される。
- Step ③ その後多重設備にて圧縮された信号（TS 信号）に受信機制御情報、EPG（電子番組表）情報等を多重し、あわせて提供サービスの必要に応じた災害情報やデータ放送情報、また、有料放送についてはこの多重処理の段階にて顧客管理の視聴鍵情報が多重された後、暗号化される。
- Step ④ 暗号化された TS 信号は中継回線設備を経由して地球局設備に伝送される。
- Step ⑤ 伝送周波数に応じて周波数変換を行い地球局アンテナから東経 124 / 128 度に位置する衛星にアップリンク。
- Step ⑥ 衛星よりの折り返しの信号を専用アンテナで受信して専用受信機を接続したテレビで視聴。

(3) CATV と IPTV 放送の仕組み

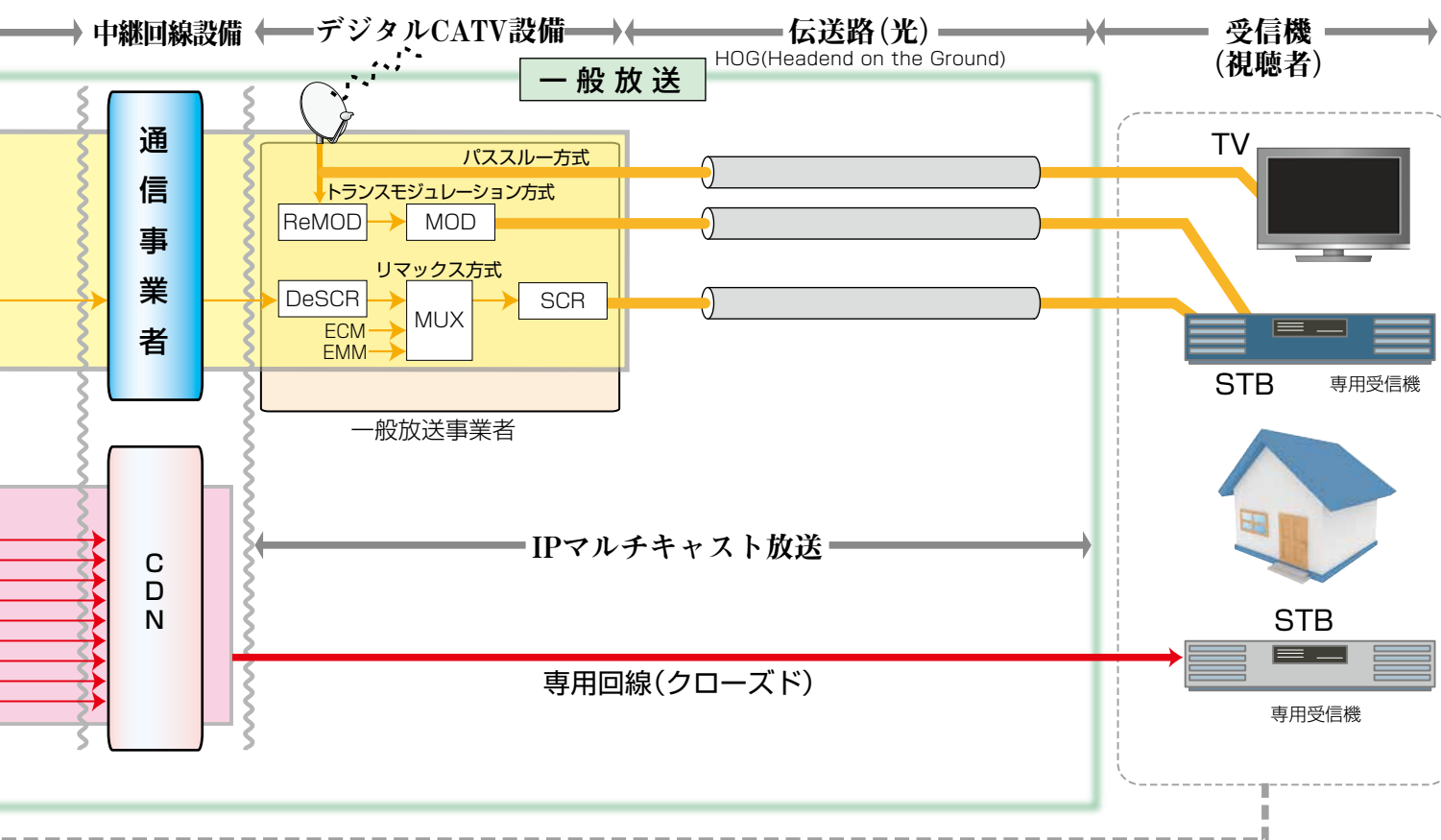


2-2. CATV (有線テレビジョン放送)

もともと難視聴の解消を目的に誕生した有線テレビジョン放送であるが、現在では有料多チャンネルサービスも多くのかابل局で展開されている。さらに放送サービスのデジタル化に伴いインターネット接続機能のサービスや IP 電話なども併せた統合型サービスが提供されている。また、BS・CS110 衛星を利用した有線テレビジョン放送における再送信方式には、パススルー方式（衛星波をそのまま CATV 局に伝送）、トランスモジュレーション方式（CATV 局の変調方式に変換）、地上通信回線経由のリマックス方式（CATV 局にて選局情報を再多重）が存在し、ケーブル局のビジネスモデル（課金スキーム）により採用される伝送方式が異なっている。現在、CATV 再送信においては、ケーブル局側でのチャンネル編成や課金管理が可能なリマックス方式が主に用いられているが、一部のケーブル局ではトランスモジュレーション方式やパススルー方式を採用し、有料チャンネルでも DTH と変わらない受信環境で視聴できる場合もある。

CATV（有線テレビジョン放送）の伝送については主に下記のような手順を経る。

- Step ① 演奏所設備にて放送作品の素材（テープなどの磁気メディア、あるいはファイルデータ）を送出サーバーに収録し、そこから映像・音声で構成される非圧縮の信号を取り出す。
- Step ② 伝送回線を経由して符号化多重設備へ伝送し、映像・音声についてはそれぞれのクオリティを維持し、伝送路の帯域に沿って圧縮処理される。
- Step ③ その後多重設備にて圧縮された信号（TS 信号）に受信機制御情報、EPG 情報等を多重し、また、有料放送についてはこの多重処理の段階にて顧客管理の視聴鍵情報が多重された後、暗号化される。



Step ④ 暗号化された信号は、伝送回線（地上専用回線または通信衛星を利用）を經由してデジタルCATV設備へ伝送する。

Step ⑤ デジタルCATV設備にて受信された信号は、それぞれのビジネススキームに応じて「パススルー」、「トランスモジュレーション」、「リマックス」などの方式を用いて伝送される。

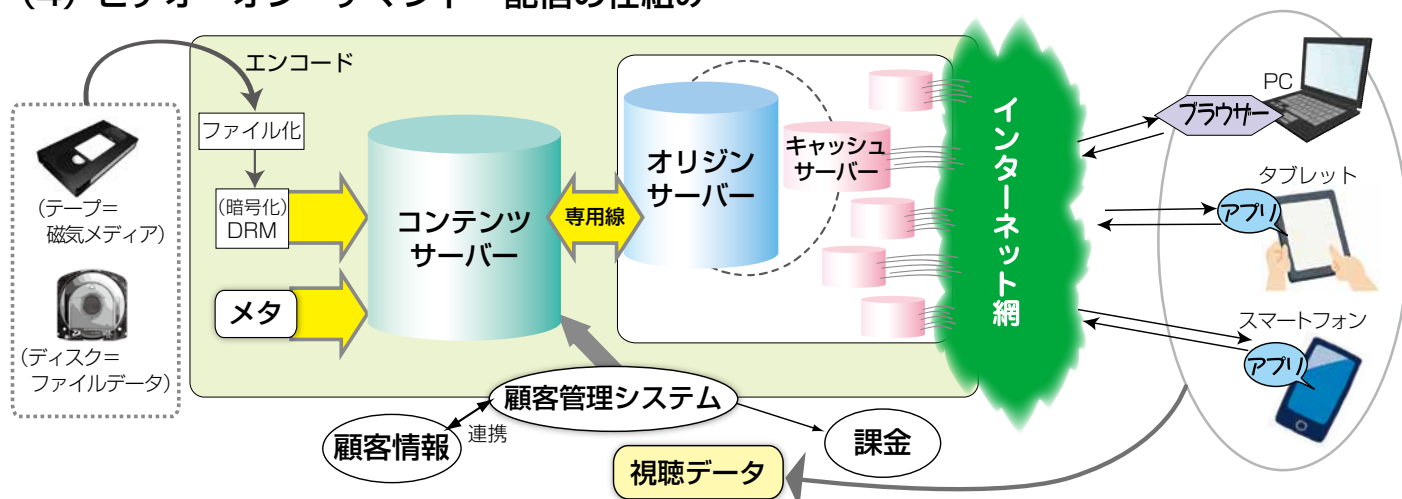
Step ⑥ 伝送された信号を専用受信機で受信し、接続したテレビで視聴。パススルー方式やトランスモジュレーション方式による再送信方式では、テレビ搭載の3波チューナーで視聴する。

2-3. IPTV

主に専用の高速大容量通信が可能なブロードバンド回線を用いたInternet Protocolを利用して映像・音声を伝送する放送に類似する通信サービスで、受信に当たっては、専用の受信機（セットトップボックス）経由でテレビ端末での視聴が基本となる。サービス内容にはVOD（ノンリニアサービス）とストリーミング（リニアサービス：放送）があるが、IPTVのリニア放送サービスは、放送に類するサービスとして、放送法が適用され、一般放送として登録が必要となる。

近年のインターネット網の発達により、より気軽に多彩なサービスが利用できるようになっている。参考までに、IPTVとよく比較され、似て非なるサービスにOTT-Vがある。専用回線を持たず、インターネット網（オープン）を通じて、PC、タブレット、スマートフォン等で映像・音声を視聴するサービスで、一つのデータを複数の端末へ同時に伝送する「マルチキャスト」配信を行うIPTVに対して、OTT-Vは1対1の伝送である「ユニキャスト」配信である。OTT-Vに対する法定規制は、規制していない、あるいはリニアサービスについては規制を行うなど、諸外国間でも分かれるが、日本国内では法的規制はない。

(4) ビデオ・オン・デマンド 配信の仕組み



2-4.VOD (ビデオ・オン・デマンド)

映像コンテンツがあらかじめ決められたタイムテーブル通りに流れているいわゆる“放送”とは異なり、視聴者が任意の映像コンテンツを好きな時に視聴することができるサービスである。TV 以外でもスマートフォンやタブレットなどで視聴可能なサービスが多く、外出先でも楽しむことができる。また最近では、IP 経由でのストリーミングを利用したプッシュ型のサービスも一部で検討されている。利用に当たっては、運営事業者と契約していることを証明する ID とパスワードを認証手段として用いることが多い。このようなサービスでは、視聴の動向なども収集することができる。

他、大きな特徴としては、契約形態や課金方法によっていくつかの種類に分かれることがある。主なものを下記に列記する。

- ・SVOD (サブスクリプション・ビデオ・オン・デマンド) …定額見放題サービス
 - ⇒ 一定の期間、一定の金額で見放題のタイプ。
- ・TVOD (トランザクショナル・ビデオ・オン・デマンド) …都度課金サービス
 - ⇒ 一作品を決められた期間内視聴可能な PPV のようなタイプ
- ・FOD (フリー・オン・デマンド) …無料視聴サービス
 - ⇒ 課金なしでも視聴可能なサービス。ただし、ユーザー登録などが必要な場合がある。
- ・EST (エレクトロニック・セル・スルー) …有料動画購入サービス
 - ⇒ 作品を無期限で視聴可能なほぼ購入に近いタイプ。

サービスの仕組みは、視聴者が任意の事業者サイトにアクセスし、ID・パスワードを入力して契約有無の認証確認を行った後、視聴を希望する映像コンテンツを選択、インターネット網を介して配信される番組を視聴する方法が多い。また、コピーしても劣化しないデジタル・データとして配信される、というサービス形態をとることから、不正複製などを防ぐためのコンテンツ保護技術 DRM (デジタル・ライツ・マネジメント) を映像コンテンツに付加して運用されることが多い。

運用に当たっては、大別するとおおよそ以下のシステムから構成されるケースが多い。

- ①課金、ID 管理等を行う顧客管理システム
- ②視聴者の契約有無の確認を行う認証システム
- ③映像コンテンツファイルの配信を行う動画配信システム

- ④コンテンツの不正利用を防ぎ、コンテンツ供給者の権利を保護する DRM 付加システム
 ⑤効率よく安定した映像を提供する、コンテンツ配信網（CDN）

現在では、ビデオ・オン・デマンド（コンテンツ単位の配信）だけではなく、公衆インターネット経由の放送型（リニア）の配信サービスも開始されている。放送型サービスは、既存の放送系プラットフォームの他、ネット配信プラットフォームから提供されるものもある。また、放送とほぼサイマルで提供されているものや、放送とは異なる編成で提供されているものもある。

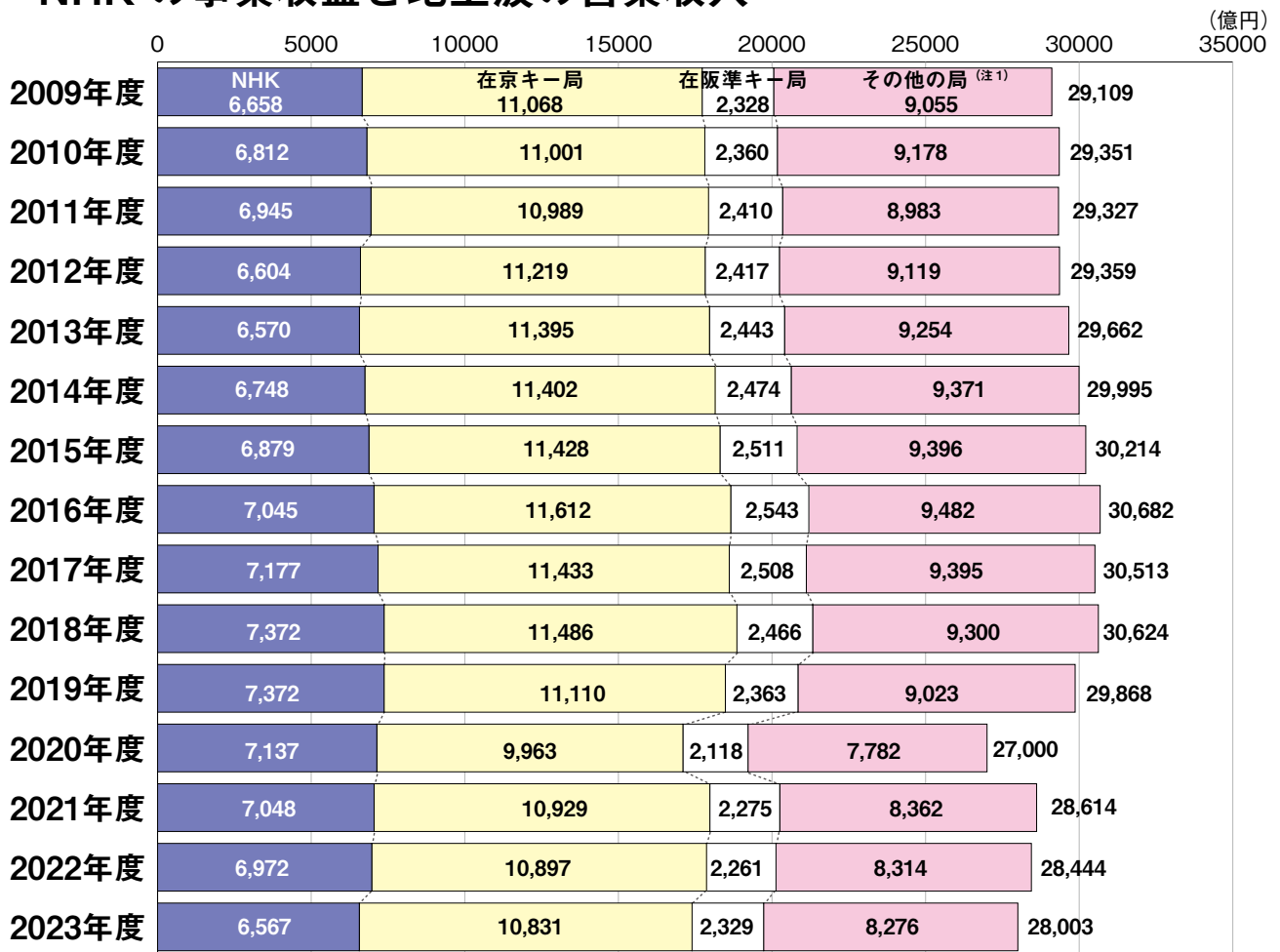
3. 略語一覧

表記名	名称	主とする機器名	解説
ENC	Encode エンコード	エンコーダー (符号化装置)	MPEG2、MPEG4 等の映像伝送規格に基づき、テレビジョン放送に使用する映像・音声の符号化（データ化）を行う。またこの符号化の際に圧縮技術を使用することで伝送路帯域の有効活用にも用いられている。
	エンコードを実際に処理する機器としては、アプリケーション上で処理を行うソフトウェアエンコーダー、単体の機器で処理を行うハードウェアエンコーダー等が存在する。		
EPG	Electronic Program Guide 電子番組表	SI (service information) 生成装置等	電子番組ガイド（民生受信機の番組表にあたる機能）放送設備としては SI (service information) 方式を採用し、TS の各要素（NIT、BIT、SDT、EIT、TOT 等）で番組表を構成するデータテーブルを作成、付加する。
データ 放送		コンテンツサーバー カルーセル ジェネレーター	インターネット（WEB）の構築に使われる HTML をベースに放送に特化した BML (broadcast markup language) を使用し、TV 放送システムにおいて動画、静止画、音声などのマルチメディア放送を実現する機構および、システムをいう。
	データを放送波にのせるにあたり、通常の放送に使用される TS（後述）と同梱する為、カルーセルと呼ばれる繰り返し送出を行うモジュールにする作業が必要となる。		
CAS	Conditional Access System 限定受信方式	ECM サーバー EMM サーバー	TV 放送のサービスをスクランブル（暗号化）し視聴権をもつ受信機のみがスクランブルを解除して視聴を可能とする機能、機構。
	後述する EMM、ECM を一体としたスクランブル解除機構であり放送波に対し EMM、ECM が重畳される。		
EMM	Entitlement Management Message 個別情報	EMM サーバー	各視聴者と放送事業者の契約情報と一緒にマスタ鍵（km）と呼ばれる個々の受信者ごとに決められた固有の鍵で暗号化された CAS を構成する信号。
	EMM 信号と ECM 信号の掛け合わせでスクランブルを解除する。		
ECM	Entitlement Control Message 共通情報	ECM サーバー	スクランブルを解除する鍵（ks）自体の暗号化を解く別鍵であるワーク鍵（kw）で暗号化された CAS を構成する信号。
	EMM 信号と ECM 信号の掛け合わせでスクランブルを解除する。		
MUX	Multiplexer 多重化装置		複数の音声、映像、データ放送等のストリームを束ねる機構、装置をいう。本図においては TS 化されたストリームを束ねる装置を指す。
	本件については主として対象を TS としているが、音声と別れた映像をまとめて音声付映像にする装置等も同様に MUX と呼ぶ。		
SCR	Scrambler 暗号化装置	スクランブラ	データのコード配列を変えて暗号化する装置。放送の場合は MPEG2-TS というデータ内の配列を MULTI2 方式で暗号化を行い、スクランブルをかけている。
	スクランブルの解除については CAS を参照の事。		
トランス ポンダ	Transponder 中継器		CS、BS 放送においてのトランスポンダとは人工衛星に搭載し、地上から送られた微弱な電波を受信し地上へ送り返す為の電力増幅機能をもつ中継器である。CS、BS 放送では限られたトランスポンダを複数のチャンネルで共用化する事により多チャンネル放送を実現している。
TS	Transport Stream トランスポートストリーム		MPEG2、MPEG4 などを多重化し伝送する為の規格である。デジタル放送の根底にある規格で、この TS の中に映像、音声、EPG、データ放送などがパケット化（データ化）され内包される。
MOD	Modulation 変調	変調器	変調器とは、情報を記録・伝送するにあたり、情報および記録・伝送媒体の性質に応じて情報を最適な電気信号に変換する機器である。
	CS、BS デジタル放送で利用される主な変調方式は 8PSK、QPSK、BPSK でこれらの変調モードで位相変調を行う。		
U / C	Upconvert 周波数変換		伝送する情報を電気信号に変換した後、衛星への送信に適した（定められた）周波数への変換を行う。
TWT	Traveling Wave Tube 進行波管		真空管内で電子ビームのもつ運動エネルギーをマイクロ波エネルギーに変換しながらそれを増幅する機器で CS、BS 放送のアップリンクにおける最終段の増幅器。
SV	Server (コンテンツ管理サーバー)		本図では IP 放送での送出にあたり、CAS（前述）方式として DRM システムの付加および管理、またコンテンツの送出を行うサーバーをさす。
CDN	Contents Delivery Network コンテンツデリバリーネットワーク		Web コンテンツをインターネット経由で配信するために最適化されたネットワークのことである。コンテンツ配信網とも呼ぶ。

Ⅱ. 放送市場の概要

(1) 地上放送の収入推移

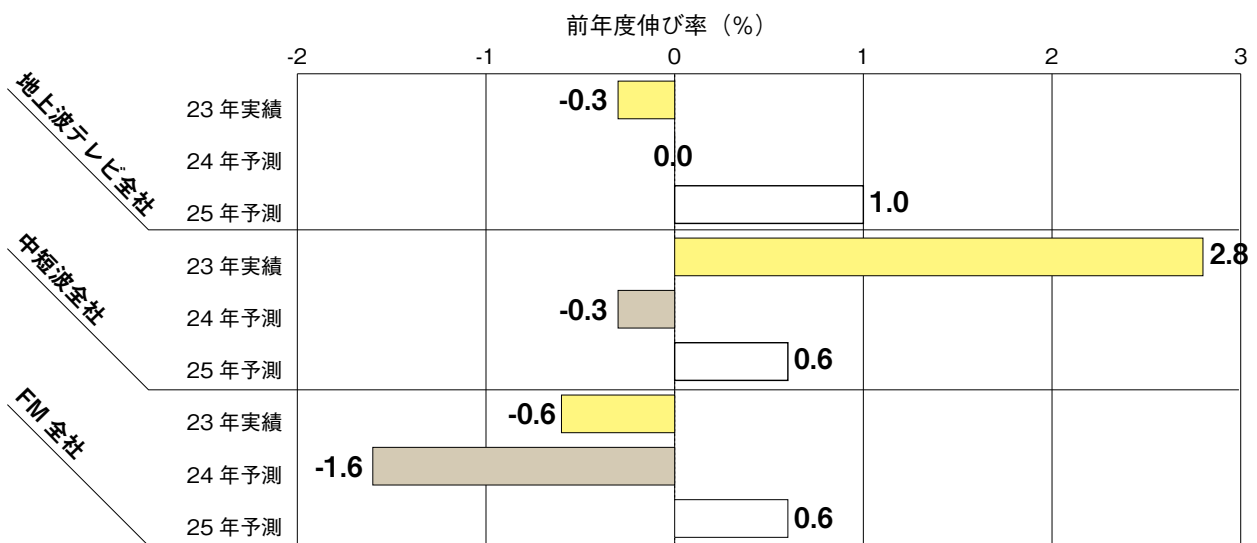
NHK の事業収益と地上波の営業収入



在京キー局＝日本テレビ、テレビ朝日、TBS テレビ、テレビ東京、フジテレビの5局
在阪準キー局＝毎日放送、朝日放送、テレビ大阪、関西テレビ、読売テレビの5局
(注1) ラジオ単営社を含む

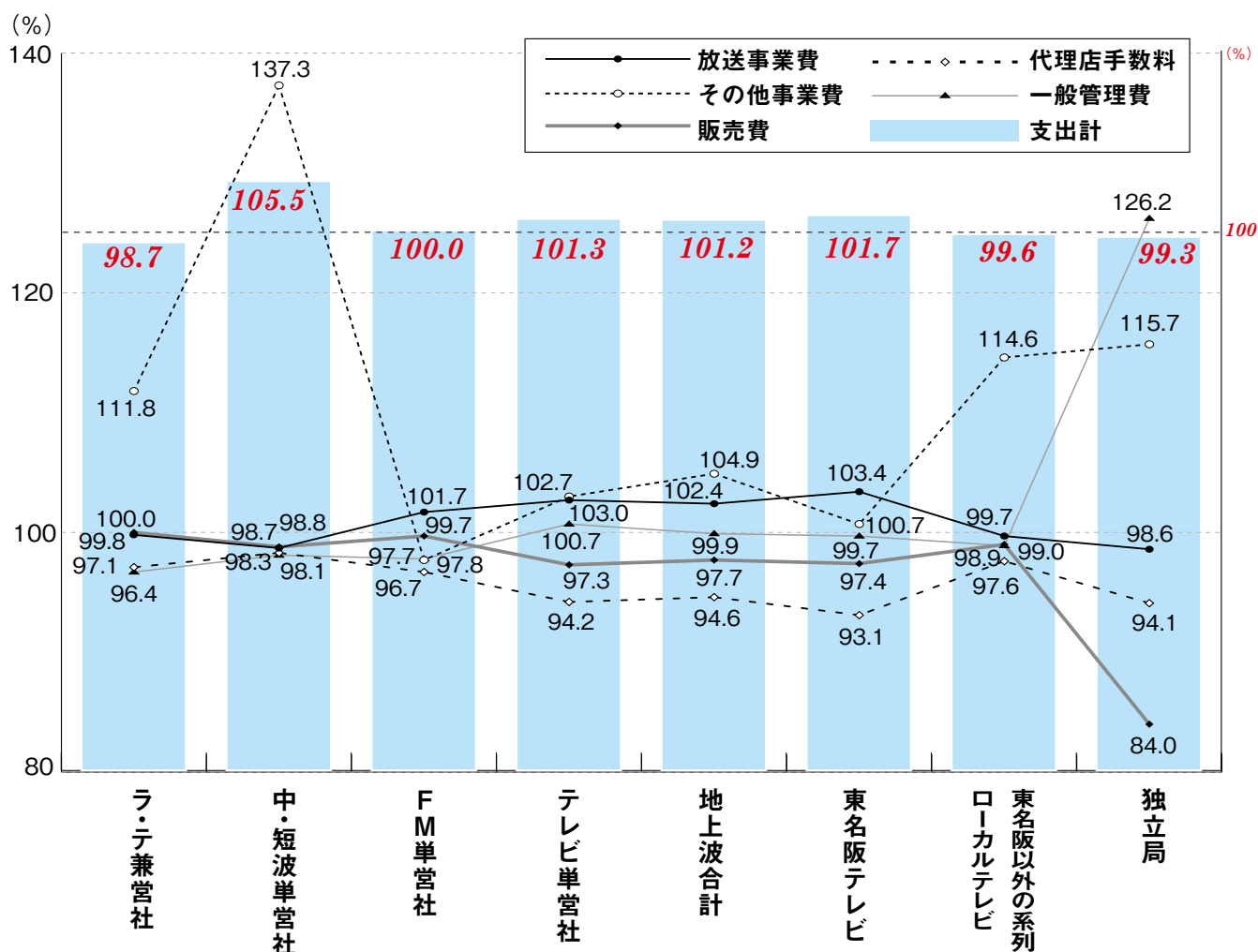
※ NHK 「業務報告書」、総務省 「令和5年度民間放送事業者の収支状況」 を基に作成

(2) 自社のテレビ・ラジオ営業収入の現況と見通し



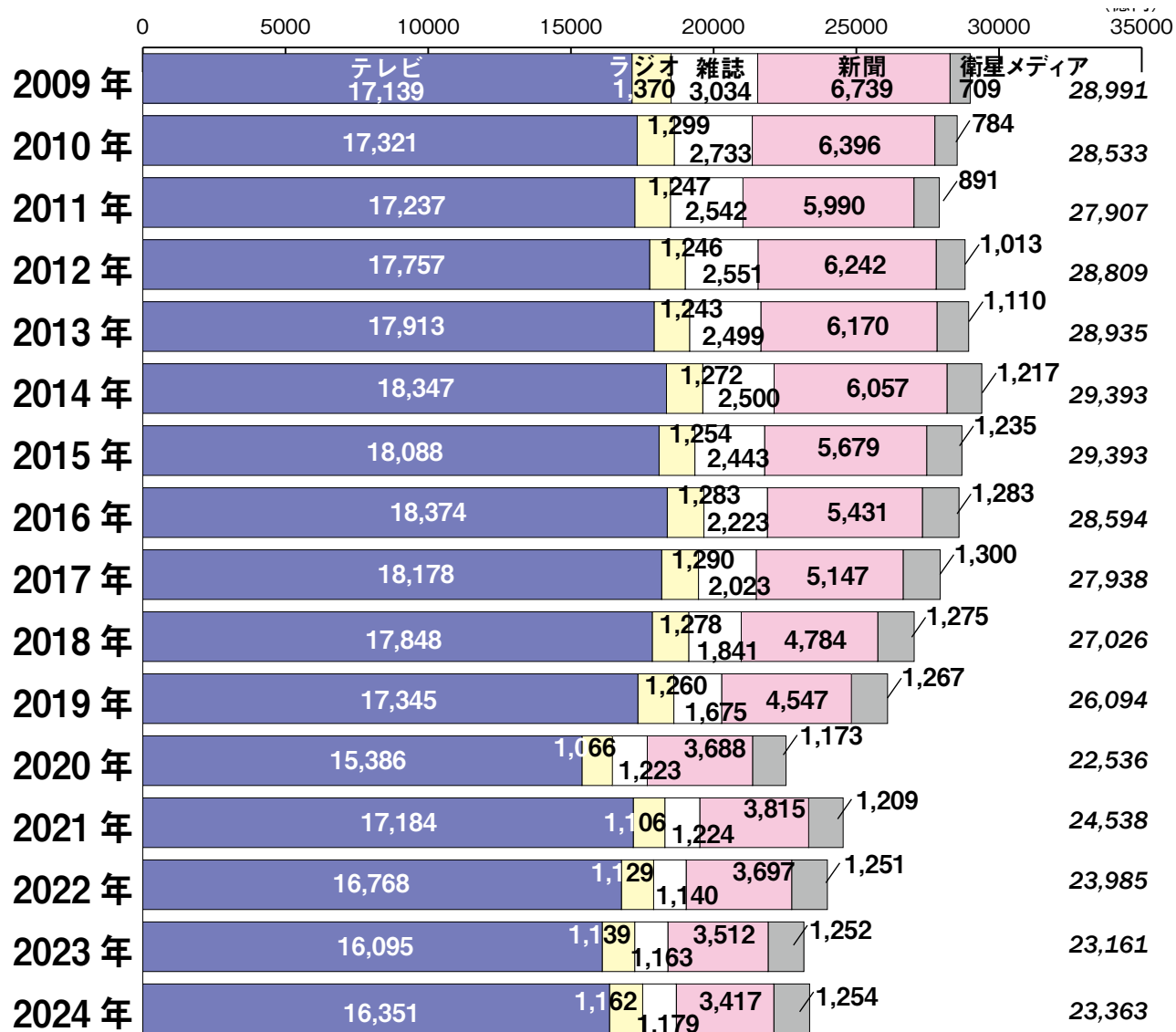
※日本民間放送連盟研究所「2025年度のテレビ、ラジオ営業収入見通し」より作成

(3) 地上民放事業者の支出項目別前年度比〈2023 年度〉



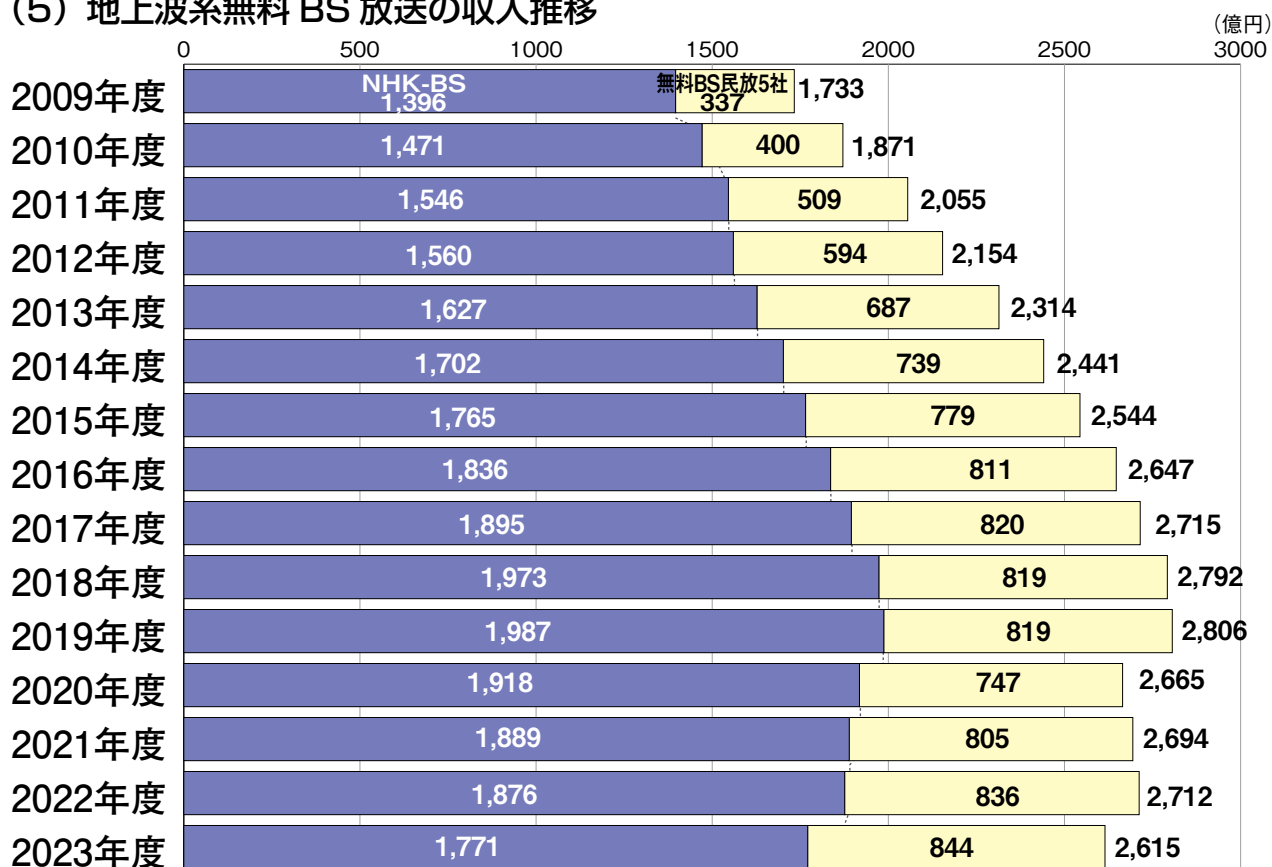
(一社) 日本民間放送連盟『日本民間放送年鑑 2024』より作成／減価償却費を除く

(4) 媒体別広告費の推移



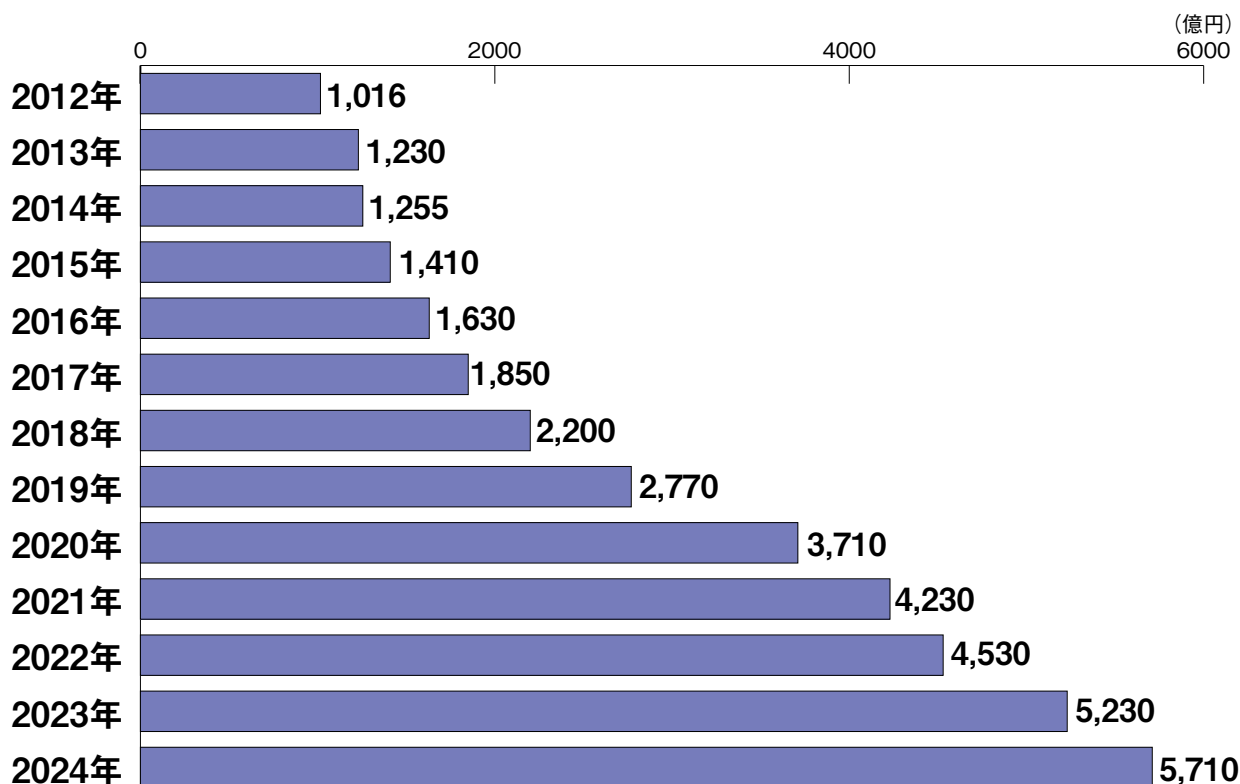
電通「日本の広告費」各年度版より作成

(5) 地上波系無料 BS 放送の収入推移



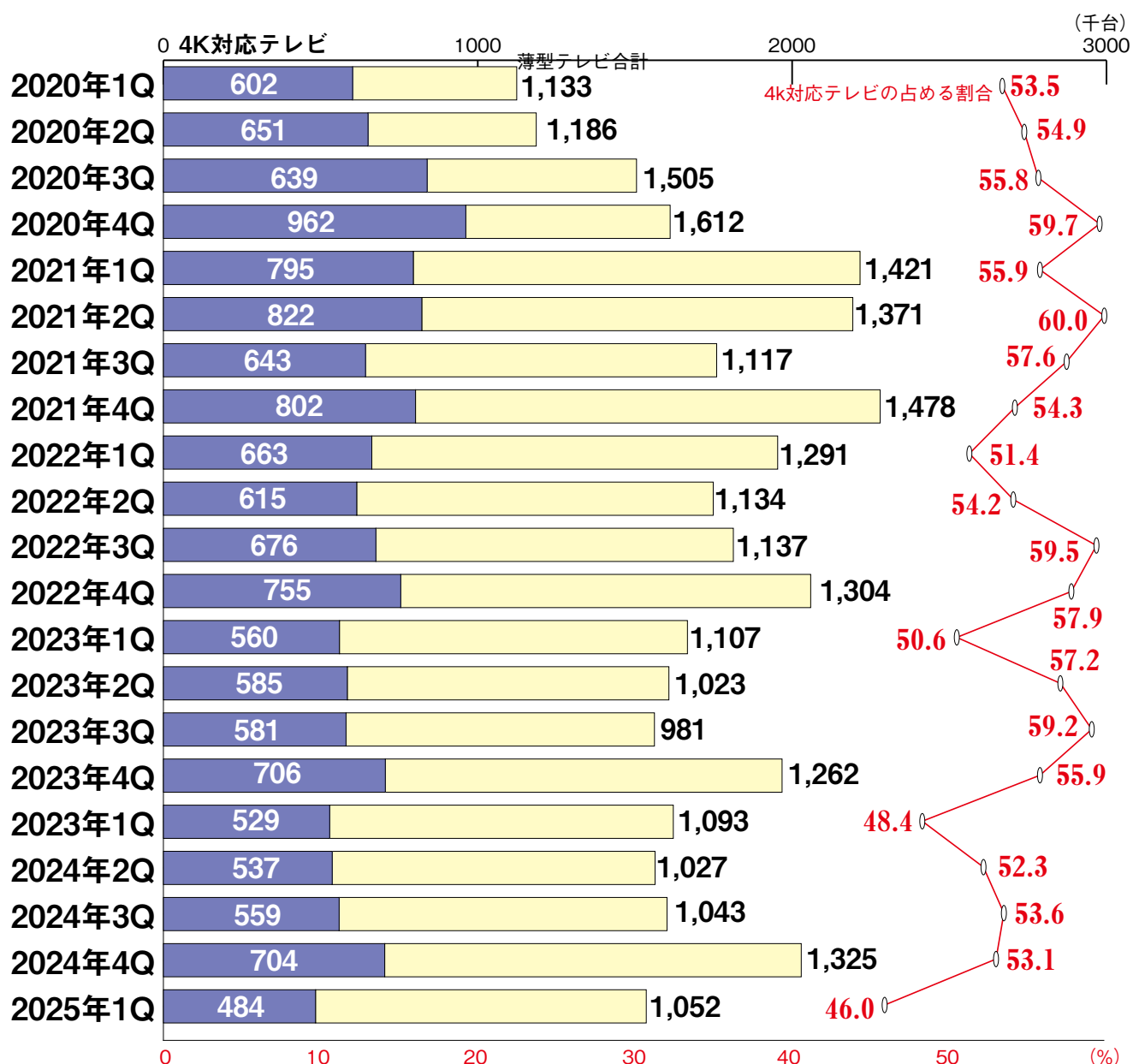
NHK『業務報告書』、民放連『日本民放年鑑』、総務省『民間放送事業者の収支状況』各年度版より作成

(6) 国内の動画配信 (VOD) の市場規模



(一社) デジタルコンテンツ協会資料より作成

(7) 4K 対応テレビ国内出荷状況

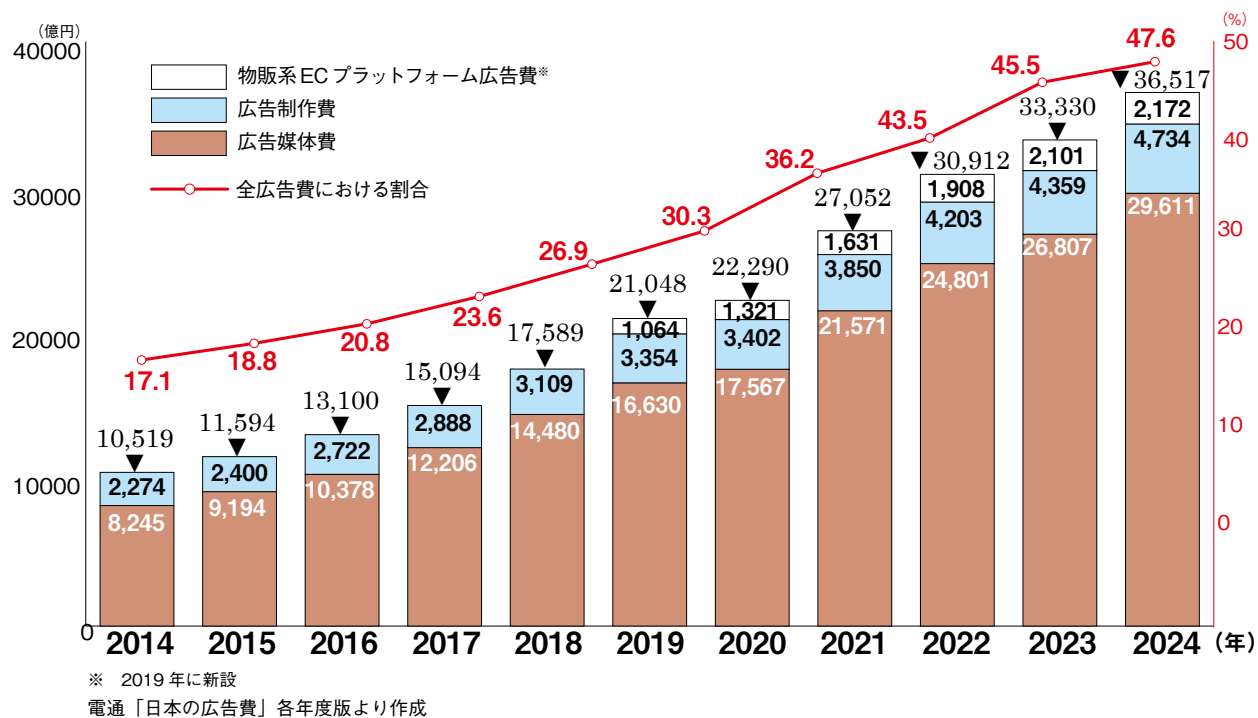


※ 2018 年 4 月より薄型テレビには有機・EL テレビを含む

注) 対応チューナー内蔵の 4K テレビおよび非内蔵の 4K 対応テレビの出荷台数合計値

(一社) 電子情報技術産業協会「民生用電子機器国内出荷統計」各年度版を基に作成

(8) インターネット広告費



多チャンネル放送の現状と課題 2024-2025

2025 年 6 月

発 行 所 多チャンネル放送研究所

所 在 地 〒107-0052

東京都港区赤坂 2-8-2

AT ビル 4F（一般社団法人衛星放送協会内）

TEL：03-6441-0550 FAX：03-6441-0600

制作協力 株式会社新翠舎

乱丁本・落丁本はお取り替えいたします。

本書の内容を無断で複製・複写・放送・データ配信などを行うことは、固くお断りいたします。

